

**M** 2016

**U. PORTO**



FACULDADE DE BELAS ARTES  
UNIVERSIDADE DO PORTO

# **Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro**

Andreia Raquel Pais da Cunha Teixeira  
Orientador Professor Doutor Luís Mendonça

Relatório de Estágio  
Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais  
Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

# Uma viagem à volta do design do rótulo, caso Gourmandouro

## **Relatório de Estágio**

apresentado à

**Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto**

para obtenção do grau de mestre em

**Design Gráfico e Projetos Editoriais**

realizado por

**Andreia Raquel Pais da Cunha Teixeira**

sob orientação de

**Professor Doutor Luís Mendonça**

SETEMBRO DE 2016

Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais, realizado por Andreia Raquel Pais da Cunha Teixeira, sob orientação do Professor Doutor Luís Mendonça.



À minha avó Olinda, pela sua perseverança.

## Agradecimentos

Um grande agradecimento ao meu orientador professor doutor Luís Mendonça pela sua dedicação e ajuda constante, aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio sem medida, aos meus amigos e ao meu namorado pelo constante incentivo, aos meus colegas de mestrado que partilharam comigo esta etapa, à Gourmandouro pela colaboração e pela oportunidade de trabalho, às pessoas com que tive contacto ao longo do desenvolvimento do projeto, em especial à Bulhosas Irmãos S.A., pela generosidade e contributo na realização da proposta de trabalho e do relatório de estágio.

## Abstract

This internship report had the intention to report a journey around the food labels design. The labels design consisted in an order made by Gourmandouro, a portuguese gourmet food distributor created in 2003 and placed at Leça da Palmeira. The proposal consisted in the creation of three labels, that will eventually reach the national market, and were developed in a curricular internship with a four months duration in the context of the Master of Design Editorial and Editorial Projects of the Faculty of Fine Arts of University of Porto in the academic year of 2015/2016. The implemented methodology in response to the challenges presented by the Gourmandouro brand was explained in detail which resulted in the first three labels of the brand of three different products: red wine, extra virgin olive oil and honey thousand flowers. The products were originated in two regions of the north of Portugal, Douro and Trás-os-Montes, and two of them were produced by independent producers. The report gained form through the inventory, study visits, workshops and through the knowledge and the experiences communicated by professionals from various work fields. The transdisciplinary present throughout the process, had influence in our comprehension of the labeling concept and was important for the three labels creation that emerged as a new business card and a new brand attitude.

## Resumo

Este relatório de estágio teve a finalidade de relatar uma viagem em torno do design de rótulos alimentares. Os rótulos foram desenvolvidos sob a forma de uma encomenda para a Gourmandouro, uma distribuidora alimentar gourmet portuguesa criada em 2013 e sediada em Leça da Palmeira. A encomenda integrou três rótulos que futuramente atingirão o mercado nacional, e que foram concebidos no contexto de um estágio curricular com a duração de quatro meses, no âmbito do Mestrado de Design Editorial e Projetos Editoriais, na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto no ano académico de 2015/2016. No relatório de estágio pretendeu-se expor detalhadamente a metodologia adotada em resposta aos desafios propostos pela Gourmandouro e resultou nos três primeiros rótulos da marca e de três produtos diferentes: vinho tinto, azeite virgem extra e mel de mil flores. Os produtos foram originados em duas regiões do norte de Portugal, Douro e Trás-os-Montes, e dois deles foram produzidos por produtores independentes. O relatório adquiriu forma através da inventariação, de visitas de estudo, de workshops de saberes e experiências transmitidas por profissionais de várias áreas. A transdisciplinaridade presente ao longo do processo, influenciou o nosso entendimento do conceito de rotulagem e foi fundamental para a criação dos três rótulos identificados como um novo cartão de visita e atitude da marca.

# Índice

Agradecimentos	9
<i>Abstract</i>	10
Resumo	11
Índice de Abreviaturas e Símbolos	15
Introdução	17
Enquadramento Teórico	25
Processo e Projeto	91
Considerações Finais	165
Referências	171
Anexos	189

# Índice de Abreviaturas e Símbolos

## Lista de Abreviaturas

Adega Cooperativa de Murça	DOC
Associação Nacional dos Industriais de Refrigerantes e Sumos de Frutos	DOP
Ciano, Magenta, Amarelo e Preto	PP
Computer to Plate	SNA
Denominação de Origem Controlada	CRL
Denominação de Origem Protegida	PET
Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares	FIPA
Federação Nacional dos Apicultores de Portugal	ANIRSF
Grupo de Acompanhamento do Programa Apícola	GAPA
Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal	USAID
Polímero	ICEP
Politereflato de etileno	FNAP
Sociedade Nacional do Azeite	CTP
Tridimensional	CMYK
United States Agency for International Development	UV
Ultravioleta	3D

## Lista de Símbolos

Gramas	Kg
Grau <i>celsius</i>	G
Grau	MI
Mililitros	MM
Milímetros	%
Percentagem	°C
Quilogramas	°

## Introdução

No dicionário a definição de rótulo é toda e qualquer informação referente a um produto que esteja transcrita na sua embalagem. Contudo, nós não nos guiámos pelas definições pré-definidas de rotulagem, procurámos ver o rótulo com novos olhos e enveredámos por uma viagem de descoberta pelo seu significado e função. Uma viagem que nos conduziu para o contínuo trabalho de campo com o objetivo de compreendermos e investigarmos o universo do rótulo. Esta viagem resultou na confluência e no contacto com profissionais de áreas de trabalho distintas, que foram contributos significativos para a conceção da proposta de trabalho e do relatório.

“O designer de hoje reestabelece o contacto perdido entre arte e o público, vivendo entre pessoas e arte como um ser vivo. Ao invés de imagens para uma sala de desenho, aparelhos elétricos para a cozinha. Não deve existir tal coisa como arte divorciada da vida, com coisas lindíssimas para se olhar e coisas horrendas para usar” (Munari, 1966).

“Acreditamos que os objetos são capazes de contar extraordinárias e reveladoras histórias sobre um povo e os seus gostos peculiares, sobre uma sociedade e

o seu contexto, sobre uma sociedade e o seu contexto, sobre uma história que é afinal uma identidade comum” (Portas, 2006, p. 3, como referido em Castro, 2012).

Seguindo esta linha de pensamento, propusemos uma viagem guiada à volta do caso concreto da marca Gourmandouro. A marca é uma distribuidora alimentar gourmet muito recente, fundada há somente três anos e dedica-se à venda de produtos de qualidade de outras marcas, exclusivamente, a *Sovina*, a *Almojanda*, a *Paupério* e a *Fadista*. É uma marca com objetivos e valores muito vinculados, cujos produtos de futuro serão direcionados para pequenos estabelecimentos de venda seletivos como, por exemplo, as pequenas mercearias gourmet. A sua estratégia de divulgação é feita, essencialmente, através do passa-palavra e da participação em feiras nacionais e regionais de vinhos e de outros produtos tradicionais portugueses. A marca procura vender os seus produtos em locais seletivos como as pequenas mercearias gourmet destacando-se de outras marcas. A marca pretende elevar os seus valores e mostrar-se como uma identidade e marca relevante e digna de competir com as restantes marcas do mercado.

“Frequentemente, a melhor maneira de gerar um passa-palavra é ir ao ritmo do mercado: deixar que os consumidores descubram a marca em vez de lhe enfiarem pela garganta abaixo com uma grande campanha de publicidade e estimular a procura de uma marca pelo fato de a colocar à venda num número de locais reduzidos” (Miller & Muir, 2009).

Assim surgiu a proposta de trabalho que se traduziu na oportunidade de explorar e aprofundar o design do rótulo. Uma temática que poucas vezes foi foco de atenção durante a Licenciatura de Design de Comunicação e que através desta proposta pudemos introduzi-la no campo de ação do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais.

A partir da encomenda da Gourmandouro redigimos o presente relatório de estágio, o qual se centrou na metodologia aplicada e na

constante experimentação da qual retiramos reflexões importantes acerca do processo trabalho e da solução de problemas pertinentes do design gráfico o que significou recorrer a diferentes fontes externas. Esta viagem recorrente ao aprendizado de áreas como a indústria alimentar, as artes gráficas, o design gráfico e editorial, as práticas de produção vitivinícola e outras associadas à apicultura e olivicultura, permitiu-nos tirar partido da potencialidade do rótulo e proporcionou resultados partindo de conceitos e regras simples e funcionais. De acordo com Papanek (1971) no livro *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, o designer é um solucionador de problemas e todos os outros campos de trabalho deviam ser alvo de processos de design:

“Como ambos designer e professor, estou compelido a perguntar: Como é que conseguimos fazer um design melhor? E o consenso geral parece ser, tanto nas escolas como em empresas neste país e no estrangeiro, que a resposta não se encerra em ensinar mais design. Mas sim, na forma como designers e estudantes se familiarizam com outras áreas e, ao conhecê-las, como conseguem redefinir a relevância do designer para a nossa sociedade.”

É principalmente a região fértil do Douro e de outras regiões do norte do país que a Gourmandouro pretende elevar, dando voz aos produtores e aos produtos destas regiões, vincando a ligação com a terra e o património português e foi com o rótulo que procurámos salientar estes valores.

É com este objetivo em mente e na ânsia de vender produtos com o nome da marca, que surgiu a proposta de conceber três rótulos pensados para três produtos diferentes, respetivamente, para: vinho, azeite e mel, e que foram produzidos por produtores da região norte de Portugal, mais precisamente: Douro e Alto Douro. A proposta surgiu também com o intuito de produzir um grafismo que pudesse servir de modelo para os futuros rótulos da marca. Os valores da marca e as características da proposta instigaram o interesse pela temática e foram cruciais para a investigação adotada. Aqui tivemos em mente a visão de Bonsiepe (1985) que acreditou num trabalho

de investigação que prevê a adoção de uma metodologia de modo a definir uma linha orientadora para a concretização de um projeto. Cervo & Bervian (1976) descreveram em adição que “qualquer tipo de pesquisa em qualquer área do conhecimento, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação em questão, quer para a fundamentação teórica.”

Procurámos analisar e expor em detalhe o processo de trabalho que foi desenvolvido com plena consciência da Gourmandouro, com a qual mantivemos contacto e discutimos as metodologia e as soluções adotadas ao longo do percurso.

Procurámos assentar a nossa proposta de trabalho na pesquisa de referências bibliográficas e no trabalho de campo com o intuito de fundamentarmos as soluções gráficas dos rótulos. Procedemos à angariação de um espólio gráfico transformado num inventário digital pessoal, no qual categorizamos os rótulos através de fichas técnicas sucintas.

Complementámos o trabalho de compilação, de categorização e de interpretação através da realização de workshops focados em algumas técnicas de impressão, através de visitas de estudo, de entrevistas feitas a profissionais envolvidos na produção de rótulos e dos produtos alvo, do registo fotográfico das instalações visitadas e de rótulos, do registo videográfico de processos de produção e da recolha de documentação complementar, nomeadamente: catálogos; folhetos; boletins; amostras de rótulos; papéis para impressão; capsulas e contentores. A compilação da informação recolhida e do trabalho de campo traduziu-se em dois momentos.

O primeiro momento consistiu no enquadramento teórico da proposta, e o segundo momento compreendeu o relato detalhado do processo de conceção dos rótulos. De forma a clarificar e expor devidamente o percurso de trabalho, organizámos o relatório em quatro capítulos.

A *Introdução* teve a finalidade de expor a natureza da encomenda e da empresa, assim como os procedimentos metodológicos e os objetivos do estágio. No capítulo *Enquadramento Teórico* abordámos a posição atual do design no mundo das marcas, a importância do património português e o panorama da indústria alimentar portuguesa, com foco final nas práticas de produção associadas à apicultura, olivicultura e vitivinícolas. Neste capítulo apresentámos as tecnologias e técnicas de impressão mais utilizadas na rotulagem e a evolução que as acompanhou. E por fim, apresentámos o rótulo como uma estratégia de marketing, salientando a importância da relação entre este e o contentor, e o peso da sustentabilidade e da ecologia dos materiais envolvidos, para o futuro deste mercado.

Em paralelo investimos na recolha fotográfica de contentores e de rótulos, através de deslocações feitas a supermercados e mercearias gourmet, e que foi alvo de análise e de compreensão com o objetivo de conhecermos o espólio gráfico presente no mercado. Também sentimos a necessidade de estabelecer contacto com gráficas especializadas na impressão de rótulos e de participar em workshops sobre as tecnologias e técnicas de produção gráfica. Em simultâneo, realizámos entrevistas para compreendermos as características dos produtos e dos respetivos processos de produção, que foram contextualizados no capítulo *Enquadramento Teórico*. A investigação também incidiu em fontes de cariz bibliográfico na busca de bases para fundamentar os nossos pensamentos. Estas estratégias consistiram em apoios de diferentes áreas de conhecimento para auxiliar a conceção dos rótulos e justificá-los através dos dados adquiridos durante a investigação e o trabalho de campo, materializado em esboços e nas artes finais apresentadas no capítulo *Processo e Projeto*.

O capítulo *Processo e Projeto* resultou na explicação detalhada do processo adotado e compilou o que foi apresentado anteriormente. Neste capítulo descrevemos pormenorizadamente as ações desenvolvidas, os resultados obtidos e a respetiva discussão. E terminámos nas *Considerações Finais*, no qual culminou a nossa reflexão



sobre o processo, as possibilidades e as sugestões para a realização de futuros rótulos a partir desta encomenda. Terminadas as nossas considerações finais, apresentámos os *Anexos* que foram subdivididos em apêndices e apresentaram diversos documentos elaborados ao longo do processo de trabalho, incluindo o inventário gráfico; os relatórios das visitas de estudo, das entrevistas e dos *workshops*. Em suma este relatório pretendeu refletir em detalhe o processo adotado para a proposta de uma marca fundamentando-a à luz do conhecimento disponível.

## Enquadramento Teórico

Neste capítulo analisámos e refletimos sobre a sustentabilidade e sobre o papel do rótulo na indústria alimentar no contexto português, demarcando os domínios dos rótulos, ou seja, vinho, azeite e mel. Em adição procurámos expor a informação recolhida desde amostras, recolha fotográfica, técnicas e tecnologias de impressão recorrentes. E pretendemos demonstrar o vínculo que existe entre rótulo e marca, entre rótulo e consumidor, e entre rótulo e conteúdo, apresentando progressivamente os elementos de pesquisa que integraram o desenvolvimento da proposta de trabalho. Devido à dificuldade suscitada em alguns casos entendemos juntar informações recolhidas junto de especialistas no próprio terreno, relativamente a técnicas, processos de produção e saberes aos quais encontrámos menos informação aplicada.

## Conceitos e Origens

A década de 1990 correspondeu a uma metamorfose do design. Cada vez mais, designers assumem-se como produtores (Quintela, 2003, como referido em Lupton, 2005). Neste sentido considerámos que o conceito e a função do design mudaram e continuam a mudar. A prática do design, pode ser um reflexo da identidade cultural e do património, tendo como objetivo intervir em qualquer campo de ação, incluindo o rótulo.

Pensámos no design do rótulo como um intermediário entre o consumidor e o produto. Pensámos no design como uma forma de expressão estimulada pelas bagagens dos produtores e de outros profissionais com quem mantivemos contacto ao longo da proposta. “Assumiu-se, portanto, uma construção narrativa contaminada, já que a interdisciplinaridade também pertence ao código genético do design. Design foi entendido não só como profissão, mas também como uma actividade cultural e configurativa” (Barbosa, 2011, p. 5). Vimos no rótulo, a capacidade de divulgar os produtos portugueses, tendo em conta os pensamentos de Emílio Távora Vilar (2014) no livro *Design Et Al* “A importância dada à imagem

relevar de se acreditar na sua capacidade para efetuar atitudes, que, por sua vez, influenciam comportamentos (Vilar, 2006).” No livro *Processos de Patrimonialização do Design em Portugal* Pedro Quintela (2003) sublinhou que o reconhecimento do património é importante para a expansão da cultura e para a economia dos países, ajudando na sua distinção como territórios progressivamente mais competitivos e desenvolvidos. Vimos com novos olhos a comercialização dos vinhos do Douro e do mel e azeite de Trás-os-Montes que podem gerar o interesse pelas suas paisagens e tradições, tal como foi descrito por Pedro Quintela (2003):

“Tornou-se frequente aliar o património ao turismo e aos grandes eventos e equipamentos culturais, criando novos produtos culturais que, embora baseados no passado, investem os objetos ou as manifestações culturais ‘patrimonializadas’ de novos sentidos e de novos usos—que pode coexistir ou não, com os iniciais (Kirshenblatt-Gimblett, 1998). Estes valores de ‘tradição’, ‘autenticidade’ e ‘identidade’ são entendidos na sua dimensão histórica e cultural, mas também enquanto valores transformando-se em marcas, atos significativos e objetos (Faure, 1999).”

Seguindo este raciocínio Meggs (1998) descreveu que as marcas estão a criar uma linguagem própria, universal e extralinguística. Um nome muito orgulhoso da sua nacionalidade mais improvável no resto do mundo, está condenado. A nacionalidade verbal para uma marca será aquela que maior valor acrescente a esse produto (p. 189). Neste sentido, o rótulo e a marca podem ser interpretados como uma manifestação da salvaguarda do nosso património. Portugal hoje é considerado um país industrializado, à face do panorama do início do século XX, no qual a má localização geográfica se traduzia na fraca exportação e pouca visibilidade no mercado (Vieira, 1999, como referido em Castro, 2012).

Na prática a industrialização do século XIX e no início do século XX foi o fenómeno mais decisivo na urbanização, na emancipação pessoal, na racionalização das relações sociais e no crescimento económico, no sentido em que hoje se denomina globalização

(Trindade, 2008, p. 33). Neste contexto, Ramos & Mattoso (1994) afirmaram que não é por acaso que os fenómenos sociais condicionam os espaços, objetos e os conceitos, e têm repercussões que vencem décadas e décadas de história, e prova disso foi a Revolução Industrial, despoletada em Inglaterra e ocorrida entre 1760-1840. E de seguida, o capitalismo industrial, proveniente da Revolução Industrial, ajudou a demarcar os limites entre o presente e o passado, a nação e a província, a tradição e a modernidade, com a confiança de um progresso ilimitado e linear. Também segundo Meggs (1998) o crescente conhecimento científico aplicado em processos industriais e em novos materiais, resultou na confiança precoce da sociedade com vista a satisfação das necessidades materiais (p. 126).

No livro *Design Literacy: Understanding Graphic Design* Steven Heller (2004) salientou a explosão de novos produtos nos supermercados, em 1950. Este fenómeno sobrelotou o mercado, causou o crescimento das marcas na indústria alimentar, desencadeou hábitos de compra no consumidor, que se tornava-se cada vez mais leal a certas marcas, e surgiu a psicologia do comportamento do consumidor. Em adição, Baudrillard (2007) no livro *A Sociedade de Consumo* descreveu que:

“A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala” (p. 80) “na nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal dessa ideia (p. 106).

Bell (2004) ressaltou “É muito gratificante poder reduzir uma pilha de imagens e textos (ou um nó complexo de questões, por exemplo) a uma peça de design singularmente simples”. Partindo do princípio de Paul Feldwick, a marca pode ser considerada um conjunto de perceções plantadas na mente do consumidor. Jeremy Bullmore partilhou da mesma opinião ao salientar “Construímos

uma imagem como pássaros constroem ninhos—a partir de sobras e de palhas que encontramos por acaso” (Jeremy Bullmore, Market Research Society President, tradução livre). Em correlação, Miller & Muir (2009) sublinharam que o rótulo é um instrumento na afirmação de conteúdos e manipulação da mentalidade coletiva. Ressaltaram a publicidade, a arte e o design como práticas influentes na organização das sociedades desde o aparecimento da imprensa e da propaganda política, operando como o fio condutor de uma mensagem. Miller & Muir (2009) também definiram a marca como um conjunto de pensamentos, memórias, sensações que vive e se modifica no inconsciente do consumidor.

A colisão entre a marca e imagem trouxe mais exigências e também contributos. Considerando a necessidade de haver um produto para representar uma marca, e sendo a marca uma exclusividade do produto. A marca tornou-se mais do que um nome, tornou-se uma ideia que carrega valores que, por sua vez, se enquadraram e encontraram no produto (Kapferer, 1994). A propósito no livro *Brand Taboos: os segredos por detrás das marcas que até hoje ninguém se atreveu a explicar* de Paulo Rocha e Carlos Coelho (2007):

“ A marca gourmet, ao contrário da marca gluttona, prefere a qualidade à quantidade. Trata-se de uma abordagem ao Mercado com conta, peso e medida, no sentido de atingir a ambição pretendida, desfrutando o mais e o melhor possível. Pretende-se, deste modo a intensificação da sensação de satisfação da marca e da consciência do seu usufruto, de modo a que estes possam ser usados em seu benefício e até ao limite do seu equilíbrio. A gula das marcas é um comportamento excessivo que as conduz à perda de controlo e se manifesta, para além do plano físico, social, imaterial e financeiro. Nesta medida, um plano de alimentação gourmet, é seguramente melhor investimento” (p. 155).

## Técnicas e Tecnologias de impressão

Durante a nossa investigação entendemos que a evolução das técnicas e dos sistemas de impressão influenciaram de forma significativa os processos de conceção dos rótulos. Por esta razão, considerámos pertinente introduzir esta temática e aprofundá-la de modo a contextualizarmos e fundamentarmos a proposta de trabalho. Foram consultadas várias referências bibliográfica, mas foi o contacto direto com os sistemas de impressão que permitiu uma compreensão fidedigna das técnicas. Sentimos a necessidade de visitar gráficas especializadas na impressão de rótulos de diferentes produtos e elegemos a VOX—Organização Industrial Gráfica S.A. e a Bulhosas Irmãos S.A., ambas situadas na região norte de Portugal, respetivamente em Gaia e em S. João da Madeira. As gráficas recentemente apostaram na produção de embalagens de produtos alimentares e vitivinícolas e dedicam-se à impressão de rótulos para produtos de diversas categorias.

A evolução das artes gráficas permitiu um avanço preponderante no aspeto final dos rótulos, cuja produção só começou a ser possível com a invenção da técnica da litografia. A litografia foi criada em 1798 para substituir a impressão tipográfica, e atingiu o seu auge nas últimas décadas do século XIX, permitindo o aumento de impressões utilizando tintas de boa qualidade. Através desta técnica a imagem tornou-se dominante nos artefactos editoriais, entre os quais os rótulos, e permitiu o florescimento da publicidade. E certos artistas continuam a recorrer à litografia para criarem as suas obras, um exemplo é a coleção de rótulos *Francis Coppola Reserva*, projetados e impressos pelo designer Dean Tavoularis. Depois do aparecimento da litografia, os avanços mais importantes registaram-se na impressão *offset*, serigráfica e flexográfica e com o desenvolvimento digital tornaram-se mais independentes da mão-de-obra humana (Baer, 1995).





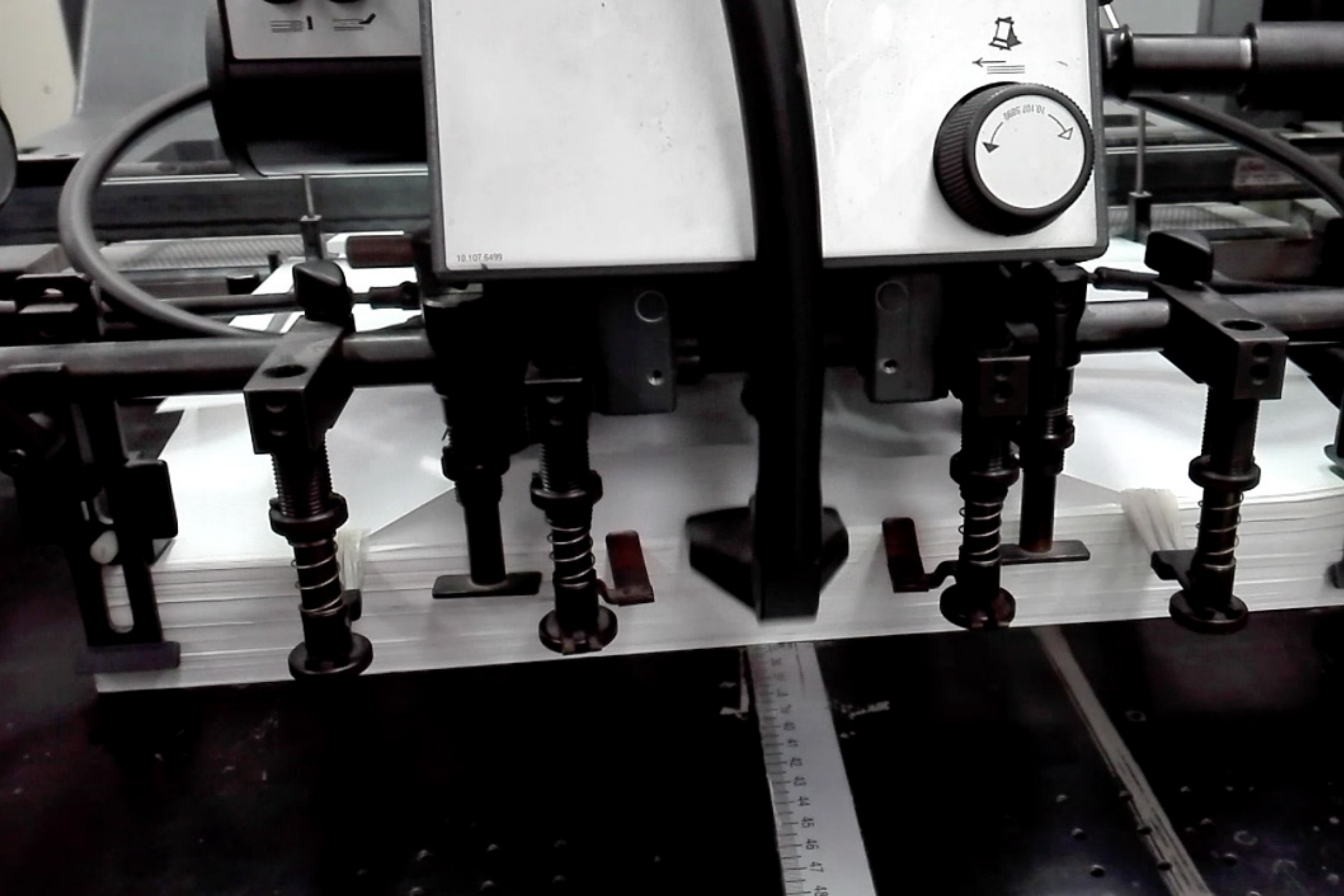


QUINTA DO TODÃO RESERVA 2012 ROT PRETO VERMELHO



CHEDA









**Figura 1**  
Gravação de desenho numa chapa de metal. Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 2 de novembro de 2015.

**Figura 2**  
Bobine com restos de papel resultantes do corte de etiquetas. Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 2 de novembro de 2015.

**Figura 3**  
Impressão na máquina de bobine serigráfica. Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 2 de novembro de 2015.

**Figura 4**  
Máquina de *offset* plana. Fotografia tirada nos workshops na gráfica Bulhosas, a 9 de janeiro de 2015.

**Figura 5**  
Máquina de corte e vinco de embalagens. Fotografia tirada nos workshops na gráfica Bulhosas, a 9 de janeiro de 2015.

As visitas de estudo foram realizadas no dia 2 de novembro e no dia 5 de novembro de 2015, respetivamente, e foram presididas e acompanhadas pelo Sr. Sílvio Bulhosas, um dos sócios e donos da gráfica Bulhosas. Ambas traduziram-se numa oportunidade para nos familiarizarmos com diversos saberes e métodos utilizados na produção dos rótulos. Para além disso, permitiram-nos conhecer as instalações e o ambiente de trabalho. A motivação para realizar workshops na Bulhosas, partiu de uma oferta de Sílvio Bulhosas (novembro 2, 2015) e da necessidade de aprofundarmos o nosso tema, de nos envolvermos no processo de trabalho e na pesquisa de rótulos e marcas.

Procedemos à realização de cinco *workshops* com a duração de dois dias. No primeiro dia, a 9 de janeiro de 2016, explorámos os sistemas de serigrafia, *offset* e embalagem; e no segundo dia, a 16 de abril de 2016, centrámo-nos nas questões do sistema de flexografia e de estampagem a quente. A nossa participação nos *workshops* ajudou-nos a perceber como prepararmos e efetuarmos os sistemas de *offset*, serigrafia, flexografia e estampagem a quente, e ainda como criarmos embalagens com vincos e o picotado, prontas para serem transportadas para o cliente.

Primeiro foi necessário revermos a arte final. Um ficheiro que se preparou com muito rigor e pormenor, com uma margem de segurança para corte. Na Bulhosas, a arte final deve ser enviada em formato PDF e num formato editável em *Freehand*, *Illustrator* ou *Photoshop* com as fontes tipográficas anexadas, caso não sejam convertidas em vector. Terminada a revisão, a arte final foi enviada para a filmadora para ser gravada a no fotolito que, por sua vez, foi colocado na reveladora para ser queimado e para se transferir a gravura do fotolito para a chapa de metal. Depois dos cuidados tidos na pré-impressão, observámos a execução das técnicas que requerem o uso do fotolito. No dia 9 de janeiro, foi a vez do processo do sistema em *offset* e da serigrafia. Observámos o processo de gravação das chapas –no qual o fotolito foi transferido a chapa de

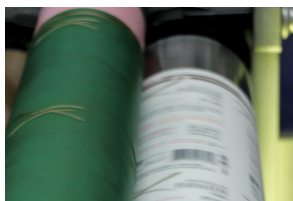
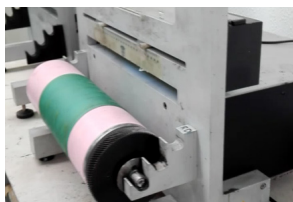
alumínio– para ser utilizada na impressão *offset*. Foi executado o mesmo processo para a impressão serigráfica, com a diferença de que o fotolito foi transferido para uma tela de poliéster (mais aberta ou mais fechada dependendo do género de trabalho). Na flexografia, o fotolito foi transferido para um *cliché* (matriz de borracha). Contudo, atualmente existem processos de impressão *offset* que substituem o fotolito pelo processo CTP (Computer to Plate) que grava diretamente a laser a chapa a partir do computador e permite agilizar o processo de impressão.

Partindo do que foi referido, Sílvio Bulhosas (janeiro 9, 2016) referiu que as máquinas serigráficas de bobine são indicadas para trabalhos de determinada natureza como: a película de estampa dourada e o relevo mecânico, e permitem que o rótulo fique com a qualidade de impressão (intensidade, opacidade e tamanho de ponto) muito semelhante à serigrafia artesanal. O sócio da Bulhosas (janeiro 9, 2016) fez questão de frisar que a serigrafia permite a impressão em papel, plástico, borracha, madeira, vidro, tecido, entre outros materiais. É o método de impressão mais versátil, devido à particularidade de imprimir informação em materiais como adesivos e em várias superfícies (cilíndrica, esférica, irregular, clara, escura, opaca e brilhante) de diferentes espessuras ou tamanhos, com diversos tipos de tintas.

No dia 9 de janeiro, tivemos a perceção do processo serigráfico em pleno ao visualizarmos as máquinas de serigrafia de bobine em funcionamento. O papel de impressão, foi colocado por baixo do quadro, a tinta por cima e, com a ajuda de uma espátula, fez-se pressão na tinta, para que fosse transferida para o papel através dos buracos abertos na tela que definiram rapidamente a gravura impressa. Conceição Barbosa (2009) descreveu a serigrafia como:

“o processo de impressão utiliza uma tela de poliéster ou nylon (o mais comum é o poliéster) onde a imagem é desenhada, presa por uma moldura de metal a que se chama “quadro”. A tela de poliéster pode ser mais aberta ou mais fechada consoante tenha mais ou menos fios por centímetro, dependendo





da qualidade do trabalho. Trabalhos com mais definição exigem mais fios por centímetro” (p. 80) “oferece algumas vantagens relativamente aos outros e uma das principais é o fato de se utilizar uma tinta muito espessa que resulta numa intensidade e numa opacidade extraordinárias... A tinta de serigrafia é trinta vezes mais espessa do que a tinta de offset e muito mais densa...é o processo ideal para imprimir cores diretas a cheio... Também não funciona para impressão de detalhes demasiado pequenos, como tipos de letra com corpos muito reduzidos, ou linhas muito finas. Por outro lado, a velocidade de impressão é relativamente lenta” (p. 81).

Partindo da técnica de impressão como elemento de organização durante o trabalho de campo, detetamos e identificamos rótulos produzidos com a técnica da serigrafia, que abordámos de forma aprofundada. Alguns exemplos foram: *Meteor Merlot*, *Anthem Cabernet Sauvignon*, *Quinta dos Murças Vintage Porto*, *Ourogal Prestige Azeite Virgem*, *Oliveira Ramos Azeite Premium*, *Azeite Herdade do Esporão* e *Azeite Quinta dos Murças*. Para o azeite da marca o Esporão foi escolhida a técnica da serigrafia para substituir o rótulo de papel. Uma informação mencionada por Eduardo Aires, designer do Esporão e diretor de arte do White Studio, na entrevista que teve lugar no estúdio a 30 de maio de 2016. Aires falou sobre pormenores de algumas propostas feitas pelo Esporão e salientou que existe uma questão de condicionalismo técnico e conceptual, e que a escolha da técnica pode estar relacionada com vários elementos como a natureza da garrafa e o tipo de produto e no contentor do *Azeite Herdade do Esporão* existia um relevo central que anulava qualquer tentativa de utilizar o papel e a sua funcionalidade.

Com a evolução da técnica de serigrafia, a sua aplicação deixou de ser feita exclusivamente em superfícies planas. E devido à capacidade de ter um sistema manual, semiautomático e automático, possui vantagens em relação aos restantes sistemas de impressão (Bulhosas, janeiro 9, 2016).

Na sequência do que foi referido, Sílvia Bulhosas (janeiro 9, 2016) também referiu que a impressão *offset* surgiu com a modernização

da litografia e que permite a impressão em todas as gramagens e géneros de papéis, até mesmo em plásticos, considerando-o como o sistema mais rápido e mais utilizado para médias e grandes tiragens. Em relação à impressão *offset*, tanto na Bulhosas como na VOX pudemos observar o sistema de *offset* em execução em diferentes máquinas de *offset*. Contudo, como os módulos são compartimentos fechados não foi possível ver o processo na totalidade.

Segundo Conceição Barbosa (2009) a designação *offset* adveio do processo litográfico, o único em que nunca houve contacto direto entre a chapa e o suporte a imprimir. Na impressão *offset*, as zonas com e sem imagem estão ao mesmo nível na chapa de alumínio. Neste processo, a água e a tinta não se misturam, a superfície da chapa e a repulsa entre água e tinta fazem a distinção entre as zonas sem imagem que recebem a água, e as zonas com imagem que recebem a tinta (p. 76). Conceição Barbosa (2009) salientou que:

“Entre o cilindro da chapa e o cilindro de impressão existe um outro cilindro, revestido a caucho... O cilindro da chapa transfere primeiro a imagem para o caucho e este transfere-a depois para o papel, suavizando a transferência da tinta. Ao iniciar-se a impressão, o cilindro que contém a chapa, roda primeiro na molha e só depois na tinta. A água vai humedecer a área da chapa onde não tem imagem gravada e, quando passa pelo tinteiro, esta zona repele a tinta. A unidade básica de impressão em offset é composta por três cilindros: o cilindro da chapa, o caucho e o cilindro da impressão. A distância entre o cilindro da chapa e o caucho é a mesma, mas a distância entre o caucho e o cilindro da impressão varia conforme a espessura do papel” (p. 77).

Na primeira visita feita a Bulhosas, a 5 de novembro, aprendemos que nessa gráfica apenas se executa o processo de impressão *offset* com molha, isto é, um processo que utiliza chapas de alumínio. No entanto existe o processo de *offset* a seco que recorre a chapas de silicone nas zonas sem imagem. Em relação a isto Conceição Barbosa (2009) escreveu que:

“as chapas de offset sem molha são mais caras do que as chapas de offset normais, mas apresentam mais vantagens do que desvantagens” (p. 76).

**Figura 6**  
Cliché encaixado no *video scanner* para ser ajustado. Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.

**Figura 7**  
Colocação de uma chapa de metal com cortante para etiquetas. Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.

**Figura 8**  
Estrogoscópio da máquina flexográfica (ampliação do rótulo à passagem do sensor para verificação da qualidade de impressão). Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.

**Figura 9**  
Impressão em flexografia (papel em contacto com o cliché). Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.

**Figura 10**  
Pormenor da impressão de rótulos em flexografia. Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.



**Figura 11**  
Impressão em flexografia (papel em contacto com o cliché).  
Fotografia tirada no workshop de flexografia na Bulhosas, a 16 de abril de 2016.

“Se houver pouca molha, a tinta poderá sujar todo o papel e, se houver muita molha, fica prejudicada a adesão da tinta, o que afeta os brilhos, o contraste e a intensidade das cores” (p. 77).

Como referimos, houve uma preocupação em mostrar as diferentes entre as chapas de metal, que variam consoante o sistema de impressão. Segundo o sócio da Bulhosas (abril 16, 2016) as chapas de magnésio são utilizadas no módulo da estampagem a quente, quer na máquina de *offset*, quer na máquina de serigrafia. São chapas de metal com o máximo de 5 mm de espessura e a película tem de ser impressa com o recurso a estampagem a quente impressa nas chapas, porque requer uma temperatura muito alta para a gravura aderir à película e fixar na totalidade.

No caso do sistema de tipografia, aprendemos que apenas se usa chapas de zinco. Todas as chapas são encomendadas à empresa Gravugaia e são gravadas com a informação requisita, antes de serem transportadas para a Bulhosas. Contrariamente, na VOX as gravuras são produzidas na gráfica com máquinas especializadas para executarem esse processo. A impressão flexográfica é semelhante à impressão tipográfica, mas recentes avanços tecnológicos com uso de tintas de rápida secagem, tornaram este sistema de impressão mais barato sem diminuir a sua qualidade de impressão (Roth & Wybenga, 2012).

No sistema de flexografia explorámos as componentes da máquina de bobine e aprendemos que esta e as respetivas chapas são constituídas por aço. Estas chapas foram gravadas com o desenho de um cortante e foram colocadas à volta de um cilindro magnético inserido na máquina flexográfica. O aço permite que o mesmo cortante seja utilizado para imprimir centenas de rótulos sem ficar amassado com a pressão— exercida durante a impressão dos rótulos —em contacto com a superfície de aço. Para facilitar o processo, Sílvio Bulhosas (abril 16, 2016) demonstrou-nos que para cada corpo de tinta está designado para uma cor, que é identificada por um número atribuído a cada cilindro da máquina.



No momento de gravação da chapa para flexografia, a 16 de abril de 2016, retirou-se o plástico protetor da chapa de fotopolímero e esta foi exposta à luz ultravioleta com um fotolito negativo. A zona exposta à luz sofreu uma transformação na sua estrutura e solidificou. Depois a chapa foi revelada num banho com dissolventes especiais –o germicida (desinfetante)– que removeu a camada de polímero na zona não exposta. E por último, ficou a secar na estufa, tal como os quadros de serigrafia. A zona da imagem ficou em alto-relevo, tipo carimbo–o *cliché* (matriz gravada numa chapa metálica e destinada à impressão). Atualmente, é possível gravar os clichés através de tecnologia a laser, sem se necessitar dos fotolitos. A base é um tubo revestido de borracha–camisa–que depois de gravado, foi colocado no respetivo cilindro. O processo de gravação e o tipo de material utilizado (polímero) tornaram a impressão mais estável e de melhor qualidade (Barbosa, 2009, p. 71).

Em relação à estampagem a quente, o Sr. Sílvio Bulhosas (abril 16, 2016) afirmou que é uma técnica muito utilizada em trabalhos monográficos e para imprimir pequenos detalhes, produzindo efeitos metalizados, coloridos, mates ou brilhantes. No mesmo dia, deparámo-nos com a impressão de uma película dourada através do processo de estampagem quente na máquina serigráfica de bobine. Vimos a execução do processo de estampagem a quente numa etapa do sistema de serigrafia e de *offset*, na qual a impressão da película permitiu que a cor dourada se tornasse mais brilhante do que se tivesse sido impressa com o uso de um pantone dourado. Como não lhe foi aplicado um verniz, o papel avançou para o módulo do cortante, mas cada caso é um caso. Se o cliente quiser, também se pode imprimir uma película por cima de um verniz brilho, e nestas situações consegue-se adquirir cores vibrantes com efeitos interessantes. Sílvio Bulhosas (abril 16, 2016) sublinhou que os rótulos franceses são sujeitos à técnica de imprimir gravuras e tipografia sob o verniz, mas em contrapartida não é uma técnica viável em todos os casos porque a tinta quebra e sai com facilidade. No *workshop* de flexografia aprendemos que é necessário um *cliché*

para cada cor. Na etapa seguinte, o cliché foi colado no cilindro porta *clichés* da máquina de flexografia. Como o sistema de flexografia é um sistema de impressão muito rápido, as máquinas estão equipadas com um estrogoscópio. No decorrer da impressão o estrogoscópio ampliou o rótulo à sua passagem e a imagem apareceu no ecrã, para verificar se as miras estavam alinhadas, controlando a passagem dos rótulos.

O *cliché* foi cortado à medida da largura do cilindro e colado num papel específico autocolante de dupla face. De seguida, foi introduzido no *video scanner* para se poder ajustar as miras, ampliou-as através de uma lâmpada e alinhou-as com precisão. Concluída esta etapa, o *cliché* foi enrolado e volta do cilindro ao mesmo tempo que foi retirado do *video scanner*. De acordo, com o sócio da Bulhosas (abril 16, 2016) se utilizar o papel dupla face não há o risco do *cliché* sair ou ficar desjustado durante a impressão. Um *cliché* pode ser usado repetidamente, mas apenas para uma determinada cor porque a espessura da gravura, no *cliché*, baixa com a pressão efetuada durante a impressão e podem ocorrer erros na impressão.

Na impressão flexográfica foi utilizada uma tinta muito fluída e de rápida secagem, referenciado anteriormente, devido à pressão do cilindro de impressão exercida sobre o *cliché*. A tinta escorreu para uma zona sem imagem e quando a pressão terminou, a tinta voltou a recolher, criando um anel de tinta em torno da imagem.

Durante os *workshops*, verificámos que a impressão digital é um processo mais simples do que os restantes, porque não necessita de chapas. E apesar de não termos feito um *workshop* dedicado a este sistema de impressão vimos a máquina digital em funcionamento.

As artes finais foram enviadas para a máquina digital e o técnico responsável programou os parâmetros no visor embutido, ou seja, quantidade de unidades de referências pretendidas. Desta forma, a máquina imprime rótulos de diferentes clientes, em simultâneo.

Sílvio Bulhosas (novembro 5, 2015) salientou que é um método de impressão rápido e bom para curtos prazos, para pequenas tiragens e muitas referências. A máquina digital utilizada na Bulhosas é da variedade HP Indigo. No livro *Manual Prático de Produção Gráfica* Conceição Barbosa (2009) escreveu:

“A HP apresenta uma vasta variedade de máquinas de impressão digital, denominadas Indigo. Esta tecnologia faz lembrar o offset por utilizar um cilindro intermediário entre o cilindro fotocondutor e o papel, tal como acontece com o caucho. Em vez de tonar, este sistema utiliza tintas com carga elétrica... Ao contrário do que acontece em offset, no cilindro fotocondutor do digital não resta nada da imagem, uma vez que esta é transmitida totalmente para o papel, o que permite ao cilindro receber uma imagem completamente diferente na impressão seguinte. Para uma impressão a quatro cores, o papel mantém-se no cilindro para quatro impressões, recebendo uma cor por segundo” (p. 90).

“A HP Indigo 5500 é uma das recentes apostas da HP e uma das máquinas mais requisitadas na impressão digital de pequeno formato. Imprime folha a folha, um lado de cada vez, e, tal como as outras Indigo, utiliza electroInk, uma tinta com carga elétrica. A tinta, líquida, é fixada ao suporte sem haver necessidade de o aquecer. Basta aquecer o cilindro intermediário, a uma temperatura de 150°C, o que causa a evaporação da parte líquida da tinta, criando uma película fina que depois é transferida para o suporte a imprimir. Evitando-se o aquecimento do suporte, permite-se uma maior variedade de materiais, para além dos papéis, como o poliéster, o vinil, o PVC, o acetato, etc” (p. 91).

“o processo consiste num cilindro revestido com um material fotocondutor carregado com diferentes níveis de luz que criam áreas condutoras nesse cilindro. As partículas de toner aderem a essas áreas, formando a imagem que é depois transferida para o papel, através de atração eletrostática. O cilindro volta a ser carregado em cada rotação, pelo que cada impressão pode ser diferente das restantes. No caso da impressão a quatro cores, este processo repete-se quatro vezes, só no fim sendo o produto transferido para o papel; o toner é fixado através de calor” (p. 89).

Em relação à tipologia das tintas, aprendemos que 90% são tintas UV, contando com as tintas das películas, e não secam rapidamente, exceto as tintas referidas acima. De acordo com o sócio da

Bulhosas (abril 16, 2016) o tempo prolongado de secagem, é um fator que permite parar uma máquina a meio da impressão de um trabalho e retomá-lo sem comprometer a qualidade de impressão dos rótulos após a respetiva paragem. Se fossem usadas tintas convencionais, estas sim iriam secar e não permitiriam esta descontração e flexibilidade do tempo. No caso de se usar tintas *Pantone*, estas tintas são pesadas através do índice de tintas *Pantone* e com um medidor, e são misturadas para se encontrar a tonalidade exata que se pretende. Normalmente, em todos os sistemas de impressão, a impressão é feita da cor mais clara para a mais escura. Todavia, segundo Sílvio Bulhosas, na gráfica imprimem, muitas vezes, primeiro a cor azul porque permite que as cores seguintes adiram melhor ao papel. Porém, cada situação é um caso diferente e nem sempre se pode aplicar este truque. A ordem das cores difere dependendo das referências.

De acordo com o que aprendemos na Bulhosas e na VOX, a escolha do papel é muito importante e influencia o aspeto final do rótulo. Por ser um dos elementos do design que afeta a qualidade do trabalho, por ter um peso significativo no orçamento da produção e porque existem papéis apropriados para cada processo de impressão. No livro *Manual Prático de Produção Gráfica* Conceição Barbosa (2009) dividiu os papéis em três categorias: revestidos, não-revestidos e reciclados, também denominados de *couchés*, *fine papers* e reciclados, respetivamente (p. 106) e caracterizou-os:

“os couchés são menos absorventes do que os fine papers e os papéis revestidos têm uma menor capacidade de absorção. Um papel muito absorvente influencia não só a impressão, mas também a reprodução das cores. A capacidade de absorção do papel faz com que haja mais ganho e ponto na impressão: a tinta cai no papel e expande-se” (p. 111) “devido aos resíduos de tinta, o papel reciclado é normalmente mais opaco do que os papéis feitos a partir de fibras virgens...o brilho é a quantidade de luz refletida pela superfície do papel e que afeta o contraste e brilho da imagem impressa. Os papéis coated têm brilho, os uncoated não. Os papéis coated são ideais para imprimir fotografias, mas pouco aconselháveis para imprimir texto. Ao refletir a luz, os papéis brilhantes prejudicam a leitura” (p. 113).



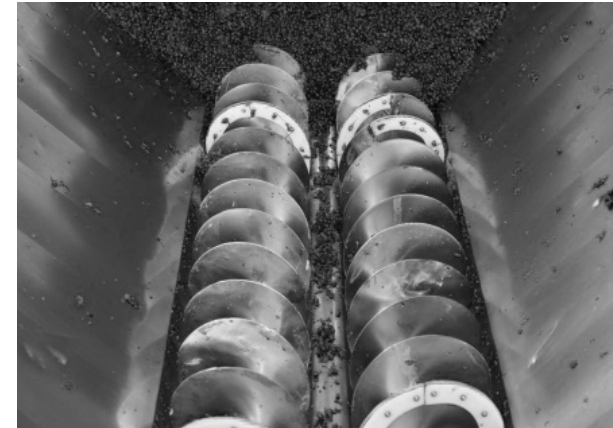
## Indústria Alimentar Portuguesa

A indústria alimentar foi considerada o maior ramo competitivo do país, devido à inovação dos produtos e à sua comunicação que foram determinantes para o desenvolvimento económico de Portugal, e no reconhecimento deste sector e de Portugal a nível mundial (FIPA–Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares).

Devido ao crescimento da produção em série, foi necessário criar estratégias para diferenciar os produtos, que se tornavam cada vez idênticos no mercado (Miranda, 2012, como referido em Esteves, 2012). Os designers podem intervir no crescimento da indústria alimentar através da expressão visual dos rótulos, como uma estratégia de marketing, que ajuda na diferenciação da empresa, da marca e dos respetivos produtos, contribuindo através destes, para a política e estratégia da empresa (Calçada, 1997, p. 34, como referido em Esteves, 2012). António Virgílio (s.d.), um blogger de Mafra, salientou que os rótulos podem oferecer mais do que informações técnicas, podem conter mais do que imagens, podem contar histórias sobre o produto e as entidades que o produziram e participaram na sua elaboração.

O trabalho de campo foi uma ferramenta útil na compreensão e aprendizagem de conteúdos específicos sobre os produtos. Em particular, as entrevistas e visitas que efetuámos à Quinta das Arcas, à Quinta dos Murças, à Quinta da Avela, e a dois apicultores: o Sr. Pereira e o Sr. Mourão. Foi curioso como cada entrevista tomou um percurso diferente.

Na Quinta das Arcas, a entrevista foi desencadeada por Sandra Pereira, uma profissional do departamento de marketing, que revelou informação técnica sobre a contra rotulagem e facultou várias amostras de rótulos. Já na Quinta dos Murças, foi o engenheiro químico/enólogo José Luís (que nos mostrou a quinta sobre vários



**Figura 12**  
Máquina de moer as uvas da Quinta da Aveleda. Fotografia retirada de <http://www.aveledaportugal.pt/index.php?id=48>, a 4 de fevereiro de 2016.



**Figura 13**  
Módulo de engarrafamento da Quinta das Arcas. Fotografia tirada na visita à Quinta, a 27 de janeiro de 2016.



**Figura 14**  
Linha de engarrafamento da Quinta das Arcas. Fotografia tirada na visita à Quinta, a 27 de janeiro de 2016.

pontos de vista, dar a conhecer as adegas, os lagares e as fases de criação do vinho, desde a apanha da uva aos processos utilizados no aperfeiçoamento dos vinhos.

Na Quinta da Aveleda vimos, pela primeira vez, o engarrafamento do vinho e do azeite, um processo muito rápido que durou cerca de dois a três minutos, e que preveniu que os rótulos entrassem em contacto com a sujidade, ao contrário do que receávamos no início. Algumas linhas de montagem antigas ainda requeriam mão-de-obra, mas as linhas mais avançadas a nível tecnológico só necessitavam de um funcionário que fizesse o abastecimento dos materiais e a supervisão do engarrafamento.

As linhas de montagem foram subdivididas em módulos, cada uma com a sua função. Primeiro, a despaletizadora colocou as garrafas na linha, depois os transportadores conduziram-nas até à zona de lavagem e esterilização e a enchedora depositou o vinho com azoto (antigamente oxigénio) nas garrafas. Terminado o enchimento, foi feito o rolhamento, ou seja, a inserção da rolha de cortiça ou capsula.

Quando se usa capsula –designada de *cap*– desliga-se o rolhador e as garrafas atravessam o módulo sem serem colocadas as rolhas. Se a garrafa requerer rolha, a garrafa passa pelo capsulador policloreto de polivinila –denominado de capsulador PVC– que coloca as capsulas com pressão de ar, e faz-lhes o retrátil usando um sistema de ar quente que aperta as capsulas de forma a selá-las nas garrafas.

A seguir, as garrafas passaram pelo sistema de secagem e por uma rotuladora autoadesiva, neste caso porque o rótulo era de material convencional (papel), mas se o rótulo fosse de polipropileno (termoplástico)–designado de PP–passava para a rotuladora seguinte. A rotuladora possui um braço mecânico rotativo que se abasteceu com uma cola branca, para retirar o rótulo da bobine e auxiliar a colar o rótulo nas garrafas. Depois o rótulo foi agarrado com uma pinça e e aderiu à garrafa com a pressão do ar e a passagem de uma

escova na superfície do papel. A rotuladora autoadesiva, primeiro colocou o rótulo da frente, de seguida alisado com uma escova, e depois foi colocado o contra-rótulo e o selo, em simultâneo, que também aderiram à superfície da garrafa na passagem da escova. As caixas usadas para transporte foram abastecidas para uma máquina que as montou e daí seguiram para o módulo seguinte, onde um braço mecânico inseriu seis garrafas em cada caixa, que depois foi selada e foi-lhe impressa a informação referente aos clientes. Depois as caixas foram conduzidas para o empilhamento em paletes. Na fase de empilhamento, as paletes mudaram de cor consoante o cliente, e foram transportadas automaticamente para uma plataforma, onde uma máquina empilhou as caixas em três ou quatro níveis de altura consoante o pedido do cliente. Depois do empilhamento, um carro automático transportou uma paleta de cada vez até à plastificação e a paleta foi envolvida e protegida por um plástico, através de uma máquina com sensores.

Uma das medidas de proteção do rótulo, foi o uso de sensores na linha de rotulagem–denominados inspetores–e foi através destes mecanismos que as garrafas danificadas eram rejeitadas da linha de engarrafamento. As garrafas vazias, rachadas ou com capsulas de cor diferente das restantes são expulsas do tapete, assim como as garrafas sem rótulo ou sem rolha. Estes sensores também analisaram as caixas, pesando-as e tirando uma fotografia que permitiu verificar as cores e o número correto de garrafas por caixa. Na visita, verificamos que estas medidas são uma prevenção que protegem o produto e o rótulo.

Outra medida é a garrafa de tronco recolhido, uma garrafa concava usada no engarrafamento do vinho verde da Aveleda. No dia da nossa visita à linha de engarrafamento, a 3 de fevereiro de 2016, o responsável pela linha de engarrafamento, salientou que esta característica permite que o corpo da garrafa não se toque, e desta forma as garrafas têm contacto entre si somente na base e no ombro e, por sua vez, impede que o papel dos rótulos fique danificado.



De acordo com o Decreto-Lei nº170/92 referente à rotulagem dos géneros alimentícios, rotulagem é o conjunto de indicações que dizem respeito à embalagem, rótulo, etiqueta, cinta, gargantilha, letreiro ou documento que acompanha o produto ou se refere ao mesmo. A rotulagem tem de transparecer segurança e confiança (ANIRSF, 2001).

“A população em geral considera que o contra-rótulo é o rótulo no verso da garrafa, a comissão considera que o contra-rótulo é o rótulo, porque é onde está toda a informação. E no rótulo da frente não é autorizado falta de informação como “vinho verde” ou a presença de informação que contradiga o que está no contra-rótulo” (Pereira, Quinta das Arcas, janeiro 27, 2016).

No dia da 27 de janeiro de 2016 visitámos a Quinta das Arcas, que se transformou numa entrevista a Sandra Pereira do Departamento de Marketing. Durante a entrevista foi discutido o conceito de “rótulo” e “contra-rótulo” do ponto de vista das comissões.

No dia da visita à Quinta das Arcas, Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) demonstrou que, na rotulagem de vinho, existem hierarquias ao nível da tipografia. A marca deve ser o elemento de maior dimensão, de seguida a designação do vinho, depois a denominação de origem controlada e finalmente a casta. Sandra Pereira também mencionou que o produtor tem de se registar na comissão de vinhos do zonamento vitivinícola a que pertence. E mostrou-nos as medidas que símbolos, valores e selos têm de cumprir. Por exemplo: “Produto de Portugal”, “contém sulfitos”, o nome e morada do engarrafador são informações que exigem a altura mínima de 1,2 mn. O grau e a capacidade do contentor precisam de ter a altura mínima obrigatória de 4 mm, para os rótulos não serem reprovados pelas comissões.

Na disposição da informação, procurámos também solucionar problemas de legibilidade, coerência e equilíbrio das informações e, durante a entrevista com Eduardo Aires (maio 30, 2016) no

White Studio, o designer evidenciou as mesmas preocupações com que nos deparámos, ao ressaltar a importância de minimizarmos o impacto visual de elementos técnicos e maximizarmos a componente estética e compositiva que um rótulo pode ter, e pondo em prática um subterfúgio de modo que o rótulo na verdade é o contra-rótulo, e vice-versa, e de forma a funcionarem bem entre si.

Segundo Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) o desafio aumentou quando a marca começou a projetar rótulos para o mercado internacional, porque as regras variam. No caso de se exportar um vinho para os Estados Unidos o símbolo da grávida não é permitido, e em França os rótulos requerem outros símbolos de reciclagem. Já no Brasil é obrigatório conterem a indicação “Evite o consumo excessivo de álcool e venda a menores de 18 anos” se não tiverem esta informação, o vinho português não passa da alfandega.

Atualmente, o consumidor preocupa-se com o que consome e quer saber como os produtos foram produzidos, qual é o material do contentor e como se deve conservar o produto. Em adição, é necessário conciliar os elementos de forma legível para que a mensagem seja percebida, essa é a verdadeira tarefa do designer (Pereira, 2006, como referido em Esteves, 2012). O espaço reduzido é sem dúvida um desafio e gera dificuldades na projeção do rótulo (Miralles, 1998, como referido em Esteves, 2012). Na visita à Quinta das Arcas, a 27 de janeiro de 2016, Sandra Pereira também evidenciou o equilíbrio entre o grafismo da marca, a tipografia e a cor. Sem esquecer o papel que varia dependendo do vinho. O vinho branco e verde geralmente são consumidos frios, e por devem estar em contacto com temperaturas baixas e com a humidade. Na Quinta elegeram o polipropileno devido a essa circunstância, por causa da sua película impermeável e por ser considerado mais económico.

Pereira (janeiro 27, 2016) falou sobre outro fator relacionado com a comunicação do produto: a forma da garrafa, determinada pela qualidade do vinho. Na Quinta das Arcas, normalmente a

*reno* é utilizada para a venda de vinho de entrada de gama que são os mais baratos e alguns consumidores associam-na a um produto de entrada, ou seja, à qualidade do vinho e ao seu valor monetário. A garrafa *bordalesa* é selecionada para os vinhos de média gama. No caso do vinho Reserva da Quinta das Arcas, por ser um vinho mais caro é-lhe destacada a *borganhota* que também pode ser destinada a colheitas especiais, e por fim a *ecoba* é usada no espumante.

## O Vinho

Neste seguimento, consideramos importante perceber a influência do clima e do solo no produto e no rótulo. Deste modo investigamos e procurámos aprofundar ao longo do processo, a relação dos três produtos com o meio ambiente e com as técnicas de produção. Considerámos importante salientar os zonamentos que dividiram Portugal vinhateiro.

A zona Atlântico integra o Minho e Vinho Verde, a Beira Atlântica e Bairrada, e Lisboa. Os vinhos produzidos nessa zona são conhecidos pela leveza e frescura. Existe a zona Vales que agrega Trás-os-Montes, Douro, Dão e Beira Interior, com vinhos mais concentrados. E há a zona Sul, na qual se insere o Tejo, Alentejo, Península de Setúbal e Algarve. Os vinhos no último zonamento foram destacados pela macieza e doçura. A zona Atlântico foi considerada a que possui maior fertilidade dos solos, mais humidade e daí gera mais produtividade. Esta região foi considerada a zona de eleição para a elaboração de vinhos brancos e rosados, devido à sua frescura e longevidade. A região Vales, por sua vez, devido ao declive acentuado, obriga a mais trabalho manual e gera menos produtividade. Os vinhos foram caracterizados como concentrados, com grande profundidade, aveludados e elegantes, por causa do clima de maior amplitude térmica e dos solos de granito e xisto. O Sul regista um

clima seco e solarengo propício para o amadurecimento da uva e possui uma paisagem plana que permite melhor irrigação dos solos pobres e argilo-calcários ou arenosos. Portugal é um país que produz essencialmente vinhos tintos devido ao clima solarengo, à fertilidade dos solos e às práticas de cultivo (Coutinho, 2016).

No dia 28 de janeiro de 2016, fizemos uma visita à Quinta dos Murças guiada pelo engenheiro químico e enólogo Sr. José Luís que falou sobre o processo de fabrico do vinho que tem início na apanha da uva. Na visita mostrou-nos que as uvas são colocadas em caixas. E depois são espalhadas em cima de uma mesa para serem selecionados os cachos sem malefícios. Mostrou-nos a máquina que retira o engaço dos cachos e que faz o esmagamento destes, através de uma bomba. Neste processo, os bagos são empurrados para a tubagem, e aí são encaminhados para as cubas de fermentação ou para os lagares, dependendo do perfil de vinho pretendido. Se as uvas forem mais concentradas, dão origem a vinhos com mais estrutura e concentração, isto é, mais tanino, o que na realidade dá mais volume ao vinho, e nesse caso os bagos são depositados nos lagares. Se as uvas forem aromáticas e frescas vão para as cubas.

De acordo com José Luís (janeiro 28, 2016), as cubas estão sujeitas a três condicionantes: temperatura, superfície de contacto e pressão de contacto que facilitam a extração do vinho. Nos lagares, as uvas são pisadas com os pés porque a superfície de contacto é maior, e para não gerar uma extração excessiva do sumo, é preciso descer a temperatura. Nas cubas a superfície de contacto é menor e não há muita ação mecânica por isso a temperatura é aumentada de modo a igualar a extração. Depois ocorrem os processos de remontagem e lixiviação, nos quais o sumo é sugado das películas das uvas para haver movimentação do líquido. Depois da fermentação, faz-se o desdobraimento do açúcar no álcool, e as películas são prensadas para retirar o vinho que sobra e que dá origem a uma massa seca que é destilada e serve para fazer bagaço e aguardente.















**Figura 15**  
Cubas. Fotografia tirada durante a visita à Quinta dos Murças, a 28 de janeiro de 2016.

**Figura 16**  
Lagar com rede para facilitar o escoamento dos bagos. Fotografia tirada durante a visita à Quinta dos Murças, a 28 de janeiro de 2016.

**Figura 17**  
Prensas armazenadas junto dos lagares. Fotografia tirada durante a visita à Quinta dos Murças, a 28 de janeiro de 2016.

**Figura 18**  
Vista sobre a vinha ao alto. Fotografia tirada durante a visita à Quinta dos Murças, a 28 de janeiro de 2016.

**Figura 19**  
Vista sobre o Douro vinhateiro. Fotografia tirada durante a visita à Quinta dos Murças, a 28 de janeiro de 2016.

José Luís (janeiro 28, 2016) disse que os bagos que dão origem ao vinho *Assobio* vão para as cubas e os bagos que resultam em gamas especiais vão para os lagares. Posteriormente inicia-se a fase de estágio ou *elevage* –denominado o fenómeno de educação do vinho– no qual o vinho vai maturando e ganha novas características, afinando-o. Existem três formas de envelhecer o vinho, ou em betão inox ou madeira, se a intenção for interferir o menos possível e adquirir um fruto simples e frutado é então guardado em cubas de inox, e aqui o vinho é fermentado para reduzir a acidez. Se for pretendido um vinho concentrado que precisa de mais estágio é armazenado nas pipas de madeira e torna-se odorizado. Por exemplo, dependendo do vinho que se pretende, o estágio pode ser mais curto ou mais longo, o *Assobio* tem praticamente um ano e o vinho reserva varia entre um ano e meio a dois. Por fim é feito o lote de cada pipa e de cada cuba em inox. Clarke (1998) no livro *Atlas do Vinho: Vinhos e Regiões Vinícolas do Mundo* salientou:

“a instalação e a condução da vinha são fundamentais para uma boa colheita e para a qualidade do vinho. O objetivo é dar as melhores condições aos pés da vinha, para que cresçam saudáveis e deem boa uva, nos níveis de quantidade e qualidade pretendidos pelos vitivinicultores... A competição conduz a produções limitadas e, por conseguinte, ao plantio das videiras mais próximas umas das outras...é vulgar experimentarem-se vários métodos de poda e de latadas por forma a melhorar a qualidade do fruto.”

O enólogo (janeiro 28, 2016) falou sobre a razão desta Quinta ser diferente das outras. Na Quinta presa-se a tradição e à mudança, sem que uma elimine a outra. Esta possui vinhas com mais de oitenta anos, e o objetivo é não só preservá-las como também potencializá-las, são vinhas plantadas em terrenos muito rochosos e por isso mais sofridas que conseguem ultrapassar essas adversidades e proporcionam vinhos de qualidade.

Durante a visita pela propriedade vimos diferentes tipos de vinhas assim como a plantação da vinha ao alto. A vinha ao alto da Quinta, foi a primeira a ser plantada no Douro, em 1947, e este fator

permitiu distingui-la das demais, influenciando e dando prestígio aos vinhos. Salientou que cerca de 99% da população não deve perceber como é que a região do Douro produz bons vinhos de mesa além do Vinho do Porto, porque desconhecem o processo e faz-lhes confusão. Relativamente a esta questão Clarke (1998) no livro *Atlas do Vinho: Vinhos e Regiões Vinícolas do Mundo* comentou:

“Porque a videira não existe para produzir vinho, mas sim para dar uvas e se reproduzir. Assim, sempre que o Homem resolve desviar a videira do seu objetivo original, pode estar certo de que o aguarda um trabalho de respeito. Em primeiro lugar, o viticultor tem de avaliar o meio envolvente da vinha até ao mínimo detalhe: caracterização e constituição do solo, o ângulo da encosta relativamente ao sol, os valores médios de insolação e de precipitação, a velocidade do vento e o número de dias de ocorrência de geadas por ano. Se se tratar de um vitivinicultor francês, referirá a todo esse conjunto de fatores ambientais–clima, solo e exposição–utilizando uma simples palavra: *terroir*. Dirá também, que cada *terroir* é único e, que esta individualidade é a base da ‘lei do vinho’ no seu país. Todavia, o vitivinicultor do Novo Mundo vai achar isso um disparate. É verdade que há condições climatéricas que afetam uma vinha inteira, mas para ele o que realmente importa é a maneira como o vinho é fabricado. Os terrenos e as condições podem ser as melhores do mundo, mas de nada serve se não se fizer o vinho como deve ser.”

O enólogo (janeiro 28, 2016), definiu o *terroir* como o elemento crucial para conseguir produzir um bom vinho. Na sua opinião o *terroir* não é só o equilíbrio entre clima, solo e a exposição solar, mas também o equilíbrio entre a intervenção humana e as características socioculturais que influenciaram as práticas agrícolas das regiões, e que hoje têm repercussões no vinho. Afirmou também que o terreno, em relação ao desnível, as zonas rochosas, as diferentes altitudes e o tipo de solo da Quinta, influenciam o perfil do vinho.

Na opinião de Luís, a criação do vinho é a interpretação desses pormenores, que são importantes na produção e na divulgação do vinho. E os designers devem procurar interpretar e representar os pormenores e os elementos diferenciadores do vinho e da região para alcançarem a expressão máxima do vinho no rótulo.



**Figura 20**  
Amostra de rótulo oferecida durante a visita à gráfica Bulhosas, a 5 de novembro de 2015.





VINHADASSERVAS

VINHO REGIONAL ALENTEJANO

BRANCO - WHITE  
2011

Herdade das *Servas*



FLOR DE MAIO

MAYFLOWER

VINHO REGIONAL  
ALENTEJANO  
PRODUCT OF PORTUGAL 2014



EST 1716

VALLADO

*Touriga Nacional*

DOURO  
2014



**EVIDÊNCIA**  
**DÃO** DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA  
VINHO TINTO. RED WINE. 2012

PRODUCT OF PORTUGAL

MIS EN BOUTEILLE AU DOMAINE PAR  
EARL ANTOINE ANTIER - VIGNEON  
A 37400 LUSSAULT-SUR-LOIRE FRANCE  
12,5 cl  
12,5 cl  
750 ml  
Contiens Supplées  
Product of France 1.01

DOMAINE DE  
**CRAY**

CHENIN BLANC  
MOELLEUX  
2003

**MONTLOUIS**  
APPELLATION MONTLOUIS-SUR-LOIRE CONTRÔLÉE

MIS EN BOUTEILLE AU DOMAINE PAR  
EARL ANTOINE ANTIER - VIGNEON  
A 37400 LUSSAULT-SUR-LOIRE FRANCE  
12,5 cl  
12,5 cl  
750 ml  
Contiens Supplées  
Product of France 1.01

DOMAINE DE  
**CRAY**

CHENIN BLANC  
MOELLEUX  
2003

**MONTLOUIS**  
APPELLATION MONTLOUIS-SUR-LOIRE CONTRÔLÉE

MONTLOUIS VINHO FRISANTE GASEIFICADO TINTO  
16°C  
60°F  
CONSUMIR  
DRINK  
750 ml  
11,5% vol  
5 601271 033008  
IVV 17g  
Encarregado por:  
Bottled by:  
Autos  
Cooperativa  
de Camanhe de CRL  
Camanhe de Portugal  
Produto de  
Product of  
Portugal





2013  
**UBUNTU**  
DOURO  
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA  
PORTUGAL  
TINTO

UBUNTU  
2013 TINTO  
DOURO  
DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA  
PRODUZIDO E ENGARRAFADO  
POR Niepoort (VINHOS) S.A.  
VILA NOVA DE GAIA  
PRODUTO DE PORTUGAL  
PRODUCT OF PORTUGAL  
CONTAINS SULPHITES - CONTÉM SULFITOS



13% VOL 750 ML e

www.niepoort-vinhos.com LEO 2009  
CONTAINS EGG ALBUMIN - CONTÉM ALBUMINA DE OVO



Luís (janeiro 28, 2016) apontou para a dificuldade e para o desafio em traduzir “o que se sente e vive na Quinta” através de uma fotografia ou de uma ilustração, e para o fazerem e para capturarem a essência do vinho é importante visitarem os locais de produção.

Através da análise do inventário dos rótulos recolhidos foi possível termos a noção da evolução do mercado vitivinícola. No livro *Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes/Images of Port Wine: Labels and Posters* Providência, Barbosa e Barata (2010) afirmaram que antes as marcas exibiam brasões, floreados e cores metálicas, de modo a enaltecer os produtores e a responder ao gosto estético dos consumidores do *Velho Mundo*. E agora, apesar de não terem quebrado com a tradição, a sofisticação e elegância que presam, curvaram-se a traços mais contemporâneos e dividem as prateleiras dos supermercados com marcas com tipografia arrojada, design minimalista e cores femininas para apelar aos consumidores do *Novo Mundo* e de forma a competir com as marcas recentes.

Até à segunda metade do século XIX, o vinho era vendido a granel e só se usavam contentores para armazenar vinho de colheitas especiais e só chegavam às mãos de uma minoria. Essas garrafas além de serem escassas, não possuíam rotulagem, apenas uma indicação feita com giz ou tinta, e isto quando tinham se quer algo escrito (Afonso, fevereiro 11, 2009).

Em Portugal, o gosto pela rotulagem começou depois da dizimação das vinhas da Europa, provocada em 1863, pela praga *Phyloxera Vastrastis*. O setor do Vinho do Porto começou a rotular as garrafas com inspiração nos movimentos artísticos vigentes. Os artistas projetavam homenagens, fábulas religiosas e paixões atraindo o consumidor, primeiro, pelo gosto visual e de seguida pelo paladar (Virgílio, s.d.). O rótulo, não só promoveu o Vinho do Porto como também a região do Douro, considerada uma referência mundial. Como resultado, até ao início do século XX, o mercado europeu experienciou situações de fraude e adulteração. A partir

daí estabeleceram-se leis para regulamentar devidamente o setor do vinho, demarcando as áreas de produção com o intuito de garantir a credibilidade do produto. E no século XX, o rótulo passou a garantir a autenticidade do produto (Afonso, fevereiro 11, 2009). Por esta razão, hoje, as bebidas alcoólicas obrigatoriamente contêm a denominação de venda, a quantidade líquida, o nome ou denominação social, a morada, a indicação do lote e o teor alcoólico (GPP, 2010). Os vinhos de regiões controladas têm de exibir os respetivos selos de garantia numerados sequencialmente, e os rótulos têm de ser aprovados previamente antes de serem comercializados, como método de controlo de venda e compra (Pereira, Quinta das Arcas, janeiro 27, 2016).

No seu livro *Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto*, Guichard (2001) categorizou os rótulos de diferentes países. Os rótulos suíços são exaltações de um grafismo depurado, desenhos elegantes e cores subtis. Os rótulos alemães são mais extrovertidos. Os rótulos franceses presam pelo toque clássico e pelas molduras, e no champagne predominam os cordões entrelaçados. Os rótulos californianos destacam-se pelos jogos de volume, de movimento e pelas sobreposições, observados nos rótulos *Scarlett* e *L'Adventure*. E os rótulos italianos caracterizam-se pelo grafismo linear e rígido, tendo como exemplos *Ritterhof* e *Amarone Della Valpolicella*, mais dois rótulos inventariados, que podem ser analisados nos *Anexos*.

Em Portugal também se pratica essa cultura, enquanto nos rótulos de vinho verde predominam as cores claras, nos rótulos de vinho tinto sobressaem as cores escuras. Guichard (2001) acrescentou que os vinhos da Bairrada ostentam rótulos insistentem na escrita e os vinhos alentejanos apresentam manchas de cor viva como o vermelho e amarelo, aludindo ao clima quente.

O design do rótulo continua a evoluir, com a Itália na liderança da inovação estética (Afonso, fevereiro 11, 2009). E continua a haver o hábito de encomendar obras a artistas para figurarem nos rótulos

**Figuras 21, 22**

Amostras de rótulo de vinho oferecidas durante a visita à gráfica Bulhosas, a 5 de novembro de 2015.

de vinho. Normalmente esta prática é adotada pelas marcas clássicas e tradicionais, como *Chateau Mouton Rothschild* e, em Portugal a marca Esporão também usa essa estratégia. Algumas marcas clássicas também usam a gargantilha com a data da colheita. Afonso (fevereiro 11, 2009) na Revista de Vinhos–Rótulos, a imagem do vinho salientou que, nos exemplos mais recentes, a escolha tipográfica e o texto predominam em relação à imagem. Na visita à Quinta das Arcas, Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) mencionou também que os rótulos da marca exibem os prémios dos concursos, por ser uma marca com maior participação no mercado vitivinícola internacional, as medalhas são uma estratégia de marketing cimentada na proliferação da marca. Guichard (2001) comentou:

“O rótulo foi até há pouco tempo útil ao vinho, agora o vinho precisa mesmo dele e não o pode dispensar...Sendo assim, o rótulo deve também mostrar a sua boa educação, em vez de dizer, deve, de preferência, deixar entender.”

“Num rótulo há muitas coisas para ler, significa que ele não se limita a ser mero suporte de linguagem. Trata-se de uma mensagem cultural completa, na qual intervêm, símbolos, formas, objetos, cores, uma disposição, um grafismo. A composição do conjunto pode também combinar as características do suporte do produto, é preciso também sugerir o seu espírito.”

## O Azeite

Homero apelidava o azeite de “ouro líquido” por causa das suas propriedades terapêuticas (Espejo, 1898). As características organoléticas correspondem aos estímulos sensoriais (paladar, olfato, visão, toque) que o azeite emana. O azeite pode apresentar diversos cheiros, sabores, texturas e tonalidades, dependendo do cultivo da azeitona, da situação geográfica do olival, do clima, do estado de maturação, do processo de extração, das condições de conservação e armazenamento. A variação da cor do azeite pode variar entre

dourado, esverdeado-claro ou escuro, amarelo-claro ou escuro, e pode ser mais espesso ou fino, pode ser picante, amargo ou até levemente doce (Azeite de Portugal, ICEP, 2000).

O azeite da Gourmandouro é extra virgem produzido na região em Trás-os-Montes e considerámos importante perceber que fatores categorizam os azeites virgem. Marcos Nogueira (novembro, 2003) no artigo online *O que é azeite virgem?* escreveu:

“Quando o assunto é azeite, existem vários graus de virgindade. Em linhas gerais: quanto mais preservadas forem as características aromáticas da azeitona, mais virgem será o azeite. Para regulamentar a produção industrial, o Conselho Oleícola Internacional (Associação dos Produtores de Azeite) adotou uma classificação por critérios objetivos. Segundo essas regras, o azeite é virgem se for extraído por métodos físicos (a azeitona pode ser espremida ou aquecida), nunca com agentes químicos. A acidez desse produto mede-se pela concentração de uma substância chamada ácido oleico: se for igual ou inferior a 1%, o azeite pode ser rotulado como ‘Extra Virgem’. Entre 1,1% e 2%, o óleo é classificado simplesmente como ‘Virgem’. Entre 2,1% e 3,3%, é chamado de ‘Azeite Virgem Comum’ – coisa que não se encontra por aqui. Se a acidez é superior a 3,3%, o azeite é impróprio para consumo e precisa de ser refinado. Assim, digamos, ele perde a virgindade. Como o azeite refinado perde o aroma da azeitona, geralmente é misturado com um pouco de azeite virgem: surge, então, o produto rotulado como azeite de oliva.”

Segundo Gouveia (2002) no livro *História da cultura olivícola e oleícola em Portugal*, as primeiras plantações de oliveira em Portugal vingaram nas províncias de Estremadura e do Alentejo, e no final da Idade Média, o seu cultivo propagou-se pelo país, e Coimbra e Évora tornaram-se as regiões de maior produção.

Entre 1945 e 1947, registou-se um surto de lagares de azeite no país e no início do século XIII o azeite português começou a ocupar uma posição conceituada no mercado externo (SNA–Sociedade Nacional do Azeite, s.d.). Nas últimas décadas assistiu-se à plantação de novos olivais numa escala pouco invulgar através de técnicas e tecnologias avançadas para otimizar o processo de produção

**Figura 23**  
Quadro da colmeia com  
reservatório para armazenar polén.  
Fotografia tirada na entrevista,  
a 1 de fevereiro de 2016.

(Flor da Adega, s.d.). Em Portugal, a oliveira proliferou devido à sua resistência à seca e à sua fácil adaptação a terrenos rochosos (SNA–Sociedade Nacional do Azeite, s.d.).

O azeite da Gourmandouro é produzido em Trás-os-Montes, mais especificamente em Mirandela. Na região de Trás-os-Montes existem três cultivares principais de oliveira: Madural, Cobrançosa e Verdeal Transmontana, e foram as suas características edafo-climáticas sensoriais e químicas que permitiram delimitar a área geográfica da produção de Denominação de Origem “Azeite de Trás-os-Montes”. O clima de Trás-os-Montes é dominado pelas designações *Terra Quente* e *Terra Fria*. A zona da *Terra Quente* apresenta o período mais longo com a ausência de geadas, no entanto ocorrem fenómenos de arrefecimento rápidos, e muitas vezes o clima torna-se semelhante ao clima da *Terra Fria* (Gonçalves, 1991, como referido em Azeite de Portugal, ICEP, 2000).

A *Terra Quente* caracteriza-se por verões muito quentes e secos e por invernos amenos e chuvosos, parte da sua área geográfica está integrada na Região Demarcada do Douro e por isso tem uma paisagem viti-olivícola. Os solos são de encosta ou meia-encosta e algumas das espécies arbustivas e arbóreas mais encontradas são: azinheira, zimbro, carvalho, sobreiro e rosmaninho (Agroconsultores & Coba, 1991 como referido em Azeite de Portugal, ICEP, 2000). A principal mancha olivícola corresponde à zona da Terra Quente onde se insere: Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães, Freixo de Espada à Cinta, Vila Flor, Torre de Moncorvo, Vila Nova de Foz Côa e Mirandela (Azeite de Portugal, ICEP, 2000).

De modo a aprendermos mais sobre o azeite da região foi pertinente visitar zonas de cultivo dos olivais. Decidimos visitar um lagar de produção de azeite em Mirandela de forma a fazer uma recolha fotográfica dos locais de cultivo e aprender mais sobre o processo de produção do azeite. Visitámos um lagar comunitário em Vila Flor, Mirandela –conhecido por Lagar Meireles– entrevistamos o





agricultor e proprietário Elísio Borges. Na nossa visita, no dia 4 de junho de 2016, o Sr. Elísio Borges sobre as técnicas de cultivo da oliveira e sobre a produção do azeite no seu lagar.

De acordo com Elísio Borges (junho 4, 2016), a produção de azeite envolve uma série de etapas que vão desde a apanha das azeitonas até ao armazenamento do azeite, passando por transformações que asseguram a qualidade durante o processo de produção.

O proprietário salientou que os métodos tradicionais utilizados para o processamento da azeitona deram lugar a processos modernos de extração, utilizando variação de temperatura e pressão, e o método tradicional de prensagem a frio quase não existe. Na época da colheita, as azeitonas não estão em estado de maturação, de modo a poderem adquirir um paladar equilibrado entre o sabor amargo, fresco e frutado.

Elísio Borges (junho 4, 2016) falou sobre a produção do azeite desde o momento da apanha das azeitonas. Estas são envolvidas nos tol-dos que, por sua vez, são recolhidos por trabalhadores. As azeitonas são selecionadas, separadas e colocadas numa máquina que retira os ramos e as folhas, de forma a ficarem limpas. Depois são conduzidas por um tubo para a zona de lavagem e moagem—onde uma máquina moi, esmaga e lava as azeitonas. A partir dessas ações produz-se uma massa, levada no tubo para a batedora—máquina com recurso temperaturas quentes e com batedoras—onde a massa liberta óleo característico. Por fim, a massa é sujeita ao processo de centrifugação, através da velocidade, da rotação da massa e da adição de água, libertando o líquido que denominamos de azeite.

Elísio Borges (junho 4, 2016) caracterizou este processo como uma linha contínua, porque o azeite e o resto da massa são libertados pela centrifugadora e esta não acumula resíduos. A massa escorre por um tubo e o azeite é conduzido para o reservatório. Por último o azeite é armazenado nas cubas de inox, onde fica a estagiar até

à primavera, de forma a que os resíduos ficassem armazenados no fundo das cubas e o azeite ficasse mais limpo ao ser engarrafado.

Em conversa, Borges mencionou as diferenças entre azeite virgem extra, azeite virgem e azeite refinado. Este último é produzido quando ocorre a degradação organolética (quando o azeite perde o seu aroma). Afirmou que o aroma do azeite extra virgem deve ser frutado, fresco, amargo e levemente picante e não pode apresentar defeitos como o ranço ou mofo. O sabor metálico, avinagrado ou a acidez elevada são factores negativos que caracterizam um azeite de baixa qualidade. Contudo até um azeite sem defeitos, que não possua um aroma amargo ou frutado, é considerado azeite virgem, porque não possui todas as características do azeite virgem extra.

O proprietário do lagar (junho 4, 2016) sublinhou que o grau de acidez depende do estado da azeitona, influenciada pelas intempéries do ano da colheita e é medido quando se encontra a estagiar nas cubas. No lagar, analisam o grau de acidez a partir de uma amostra do azeite produzido, à qual adicionam reagentes e fazem a contagem dos graus com uma ampulheta. Porém, de acordo com Elísio Borges (junho 4, 2016) as grandes cooperativas possuem máquinas com a capacidade de o produzirem automaticamente. Para retirar a acidez do azeite, são adicionados produtos específicos antes do engarrafamento, transformando-o no azeite refinado.

Borges (junho 4, 2016) elucidou-nos sobre alguns cuidados a ter quando se cultiva uma oliveira. A oliveira não deve ser plantada em zonas planas e fundas, mas sim em zonas de meia encosta. Porque os solos fundos têm tendência para ficarem alagados no inverno.

Durante a nossa visita, falou sobre especificidades da oliveira e em que condições pode crescer e esclareceu que a oliveira adapta-se à seca e se tiver muita água é capaz de morrer mais depressa, a não ser que esteja em fase de crescimento. A oliveira é uma árvore que se adapta bem ao clima vigente, mas é necessário cortar a folhagem

e adubá-la bem para produzir melhor e para não ser atacada por doenças como a gapa (doença que apodrece a azeitona e folhagem) e por insetos que se tentem abrigar do calor na folhagem.

Em relação ao rótulo de azeite, Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) sublinhou que este deve procurar responder às especificidades do produto, por causa da gordura libertada pelo azeite que normalmente suja e detora o papel. Sandra Pereira esclarece que na Quinta das Arcas, sempre escolheram um papel com película adesiva adequada –polipropileno ou outros papéis e plásticos autocolantes tratados para resistirem à gordura e ao escorrimento do azeite– de modo a garantir a preservação do rótulo.

Além da seleção de materiais, os produtores precisam de cumprir normas para a apresentação da informação. De acordo com a Casa do Azeite, os conteúdos de cumprimento obrigatório são: tipo ou grau de azeite; nomenclatura ou denominação de origem; local de origem (menção a um país, à União Europeia ou a um país terceiro); nome e morada do responsável pelo produto; lote; quantidade líquida expressa em litros, centilitros ou mililitros; validade que deverá ser aproximadamente 18 meses; e símbolo do ponto verde que indica que os produtores e embaladores cedem a responsabilidade pela gestão e destino final das embalagens à Sociedade Ponto Verde; quanto à menção da acidez é facultativa (Casa do Azeite, s.d.)

## O Mel

O mel de mil flores da Gourmandouro é produzido na região de Mirandela. Através de duas entrevistas procurámos saber mais sobre a produção do mel e sobre os tipos de mel produzidos na região norte de Portugal. Pretendemos conhecer os locais em que é mais propício produzir as várias qualidades de mel, para diferenciarmos as regiões produtoras e as características físicas do produto como a

cor, a consistência, a dissolvência e o paladar. Entrevistámos o Sr. Amadeu Pereira, um ex-apicultor de Entre-os-Rios, dono da empresa Urzemel—de compra e venda de mel—no dia 27 de janeiro de 2016. E entrevistámos o Sr. António Mourão, um apicultor residente em Penafiel, no dia 1 de fevereiro. No início da entrevista o Sr. António Mourão (fevereiro 1, 2016) comentou que:

“As pessoas associam sempre as abelhas ao mel, mas elas dão-nos muito mais do que mel, dão-nos produtos mais importantes, designados de subprodutos, mas que na realidade não são subprodutos. Hoje em dia são produtos muito apreciados e divulgados, por exemplo: o pólen, que consiste nas proteínas que as abelhas carregam nas patas para servir de alimento para as larvas. O mel é o grosso da cuba e depois temos a geleia real, que tem de ser conservada no frigorífico a uma temperatura inferior a 4°C se não as suas propriedades alteram-se. Este produto é o alimento da abelha rainha... O pólen e a geleia real podem ser usados na alimentação, e no caso da geleia pode ser utilizada para efeitos estéticos e medicinais, por exemplo: se for ingerida numa pequena porção em jejum tem a capacidade de regular o sistema nervoso, estimular o crescimento e a atividade cerebral além de ajudar a combater problemas de saúde” (Mourão, fevereiro 1, 2016).

Outro subproduto é a cera produzida pelas abelhas para construir os favos de mel, utilizada na produção de cosméticos, de velas e de vernizes. A própolis é produzida pelas abelhas para proteger a colmeia do frio e de intrusos, possui propriedades bactericidas e é utilizada na conservação de alimentos e no fabrico de cosméticos e medicamentos. E a apitoxina é o veneno do ferrão das abelhas e é utilizado para a produção de medicamentos anti-inflamatórios e antirreumáticos (USAID Brasil).

Mourão (fevereiro 1, 2016) comentou que “Einstein dizia que se as abelhas se extinguissem, os seres humanos morreriam”. A apicultura tem um impacto ambiental muito acentuado na polinização da flora, e por isso é necessário criar estratégias para a sustentação desta atividade. Com esse intuito, foi fundada a Federação Nacional dos Apicultores de Portugal (FNAP—Federação Nacional dos Apicultores de Portugal) em 1966 e afilia diversas organizações e

cooperativas como o Grupo de Acompanhamento do Programa Apícola (GAPA) e que implementam ações de apoio para o desenvolvimento profissional e económico do setor (O Apicultor, Revista de Apicultura, 2014, nº 58).

Em Portugal, o mel em comparação com o vinho e o azeite é o setor menos potencializado para o mercado internacional (GAPA 2010, como referido em Ricardo, 2013). Contudo o consumo mundial de mel cresceu nos últimos 20 anos e uma das causas é atribuída à preocupação dos consumidores pela ingestão de produtos naturais e saudáveis (Munhoz, 1997, como referido em Embrapa Sistemas de Produção). Portugal tem potencial para produção de méis monoflorais devido às condições edafo-climáticas e à flora silvestre abundante (GAPA, 2010, como referido em Ricardo, 2013).

Pereira (janeiro 27, 2016) afirmou que o mel mais procurado pelos seus clientes é o mel de rosmaninho e o de mil flores. São também as qualidades que mais se produzem em Portugal. E salientou que o mel menos vendido é o de eucalipto, e por isso a sua produção também é menor. Mourão (fevereiro 1, 2016) caracterizou o mel de urze como o mais rico em sais minerais e o mais saudável, mas pouco vendido por ser áspero. Distinguiu o mel de eucalipto como o mel mais vendido por ser o mais doce e suave, mas com menos proteínas. E caracterizou a região controlada de Trás-os-Montes como uma região de vegetação rasteira com paisagem montanhosa favorável para a produção do mel de urze, castanheiro e carvalho.

Nos rótulos de mel que recolhemos e analisámos, a informação descrita referia o tipo de mel, o método de conservação, o prazo de validade, o produtor, o local de origem e o lote. As diferenças entre as qualidades de mel não eram comunicadas ao consumidor.

Perante a sua experiência, Amadeu Pereira (janeiro 27, 2016) referiu que a qualidade converteu-se no fator de motivação da compra de mel. Os seus clientes exigem que se proceda a análises de amostras

para garantir a isenção de componentes tóxicos e prejudiciais à saúde. O apicultor salientou a pertinência do rótulo na compra e venda do mel, sublinhando que os clientes apreciam os detalhes e a informação. António Mourão (fevereiro 1, 2016), por sua vez, disse que os seus clientes raramente lêem as informações dos rótulos de mel e que compra devido ao nome do produtor. Contudo, recentemente os clientes começaram a requisitar um tipo de mel específico ao contrário de alguns anos atrás e nesse sentido o rótulo tornou-se muito útil porque os clientes lêem as informações para identificarem o mel.

A produção do mel pode ser dividida em várias etapas tal como a produção do vinho e do azeite e considerámos relevante demonstrar o processo. Durante a entrevista com o Sr. António Mourão (fevereiro 1, 2016) vimos a sua melaria e como se produz o mel:

“Primeiro, retira-se os quadros da colmeia, com cera de ambos os lados, e colocam-se numa máquina circular ligada à corrente com peças de encaixe próprias. Esta máquina retira a cera que se converte em mel através do seu sistema de centrifugação. O mel extraído sai por um orifício e entra numa cuba para armazenamento. Quando se quer encher bidões ou frascos basta ligar a centrifugadora e a cuba. Eu faço isto na minha melaria, e todos os anos antes da colheita é preciso esterilizá-la, lavando o espaço por completo com água e sabão, e pintá-la se necessário, porque a higiene tem de ser rigorosa. No momento de tirar o mel dos quadros, fecha-se as janelas e a porta para as abelhas e outros insetos não entrarem.”

## Rótulo e Contentor

De acordo com a análise e a recolha fotográfica dos rótulos e das embalagens e as visitas efetuadas às gráficas VOX e Bulhosas Irmãos S.A., verificámos a preocupação em relacionar a expressão visual e a informação do rótulo e da embalagem. O rótulo e a embalagem tornaram-se essenciais para informar o consumidor a respeito do

produto e da marca, de modo a identificar a origem do produto, os ingredientes, as características de produção, a empresa e o produtor. “Uma parte importante da maioria das embalagens é o rótulo” (Churchill Jr. & Peter, 2003, p. 277). No livro *Design de Embalagens* para categorizar o conceito de embalagem, Mestriner (2005) citou que é o “recipiente responsável para armazenagem, transporte e acomodação do produto” e rótulo é uma “parte integrante da embalagem. Onde se aplicam as informações sobre o produto. Enquanto a embalagem acomoda, o rótulo informa” (p. 7).

Jean Marc Sasson é um advogado com especialização em gestão ambiental pela COPPE/UFRJ, editor do blogue Verdejando e colunista do Portal Ambiente Energia. No blogue intitulado *Portal Ambiente Energia*, a 26 de setembro de 2011, afirmou que o contentor tornou-se um dos meios de comunicação mais importantes na indústria alimentar. Sem o contentor, a maioria dos produtos não poderia ser armazenada.

Segundo dados do Relatório de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2008, o vidro foi considerado 100% reciclável e foi identificado como o material mais utilizado para conservar o sabor e impedir a transmissão de gases de produtos tais como: vinho, azeite, mel, compotas entre outros líquidos. No Portal Ambiente Energia, Sasson (s.d.) afirmou que o vidro permite o fabrico de contentores com formas e cores cada vez mais inovadoras e apelativas ao contrário dos outros materiais como cartão, lata e PET.

## Rótulo e Marketing

Existem paradigmas teóricos para compreender a marca e os seus produtos, aqui pretende-se entendê-la como uma combinação holística, do rótulo, do produto e da sua identidade (Ambler, 1996, como referido em Pimentel, 2007). Com isto, entendemos que o consumo é um conjunto de experiências holísticas, de estilos de vida, e o consumidor como ser racional procura ser desafiado e estimulado na compra de um produto. O marketing utiliza um conjunto de meios desde o contentor, passando pelo rótulo, pela capsula e terminando na embalagem. E pode ser orientado para despertar uma ligação emocional com o produto e uma sensação memorável que promova a lealdade do consumidor.

No livro *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard (2007) afirmou que a relação do consumidor com o objeto não diz respeito à utilidade do objeto, mas o significado total do conjunto de objetos, isto é, os produtos são, agora, valorizados não só pela sua função, mas antes de mais pelo que significam na sociedade em que vivemos. Eduardo Aires (White Studio, maio 30, 2016) comentou que um consumidor que compre um bom vinho demonstra ser um consumidor atento, bem formado e educado e, nesta medida, o que consumimos pode determinar o nosso estatuto social.

A propósito, Baudrillard (2007) definiu o consumo como um “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo” (p. 91). O autor identificou o consumo como uma expressão da ordem social de valores e de hierarquias próprios da esfera cultural, formando um sistema arbitrário de signos globalmente distribuídos. “Nesse sentido, o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como o sistema de parentesco das sociedades primitivas” (p. 92).

Devido à evolução de técnicas de impressão e estratégias de marketing, designers e autores começaram a analisar de que forma a tipografia, a ilustração e a fotografia, atuam e se traduzem no aumento de vendas dos produtos. (Pimentel, 2007 como referido em Ellicott & Roncarelli, 2010).

A utilização da imagem no marketing, tornou-se recorrente para estabelecer uma ligação entre o rótulo e a cultura popular. A imagem tornou-se um “processo de identificação, seleção e registo de um nome, incluindo potencial de evolução, exerce uma influência decisiva para a competitividade de uma marca” (Almeida, 2005, p. 36, como referido em Almeida, 2012).

A expressão visual utilizada no rótulo pode dar suporte ao marketing para promover o produto e acrescentar valor para os clientes ao oferecer informações que os ajudem na seleção e no uso do produto. Os rótulos auxiliam o esforço promocional da organização ao chamar atenção para os produtos e os seus benefícios (Churchill Jr. & Peter, 2003, p. 277, como referido em Castro 2012).

A escolha do consumidor depende menos de benefícios funcionais de um produto e mais das pessoas/instituições por detrás das aptidões, atitudes, comportamentos, design, estilo, linguagem, sensibilidade, questões ambientais, altruísmo, velocidade de resposta, formas de comunicação, etc (King, 1990, p. 24, como referido em Pimentel, 2007). A utilização da ilustração e da fotografia tornaram-se um método eficiente e imediato para transmitir informação. O design do rótulo surge como uma tática de marketing que pode influenciar a compra do produto (Ellicott & Roncarelli, 2010, como referido em Castro, 2012).

## Rótulo e Estímulo Sensorial

A Perspetiva de Gestalt ajudou-nos a organizar e a compreender os estímulos. Gestalt defendeu que o consumidor percebe o sentido através de um conjunto de estímulos, ao invés de estímulos particulares. A teoria demonstrou que o consumidor tem tendência para visualizar uma figura incompleta como uma figura completa através do preenchimento do vazio (Princípio da Conclusão). Tanto a cor, como a imagem e o formato manipulam a percepção do consumidor levando-o a agrupar estes elementos em grupos similares (Princípio da Semelhança). Por último, demonstrou que o consumidor está inclinado a destacar uma figura principal assumindo o resto como fundo, ou seja, o destaque adota uma posição dominante face aos outros estímulos visuais (Princípio da Figura-Fundo) (Solomon, 2011, como referido em Torres, 2013).

Pires (2009 como referido em Bellizzi, et al, 1983) frisou que a cor afeta a atenção. Jacobs & Suess (1975) evidenciaram que a cor influencia a ansiedade. E Farina (1990) salientou que as cores quentes integram o espectro do vermelho, laranja, parte do roxo e amarelo, e as cores frias incluem amarelo, roxo, verde e azul. A combinação e uso das cores quentes podem causar calor, secura, densidade, opacidade e excitação. Já as cores frias transmitem leveza, transparência, humidade, frio e calma, sem desprezar os significados culturais atribuídos às cores que podem ter influência no ato de compra. Conceição Barbosa (2009) no livro *Manual Prático de Produção Gráfica para Produtores Gráficos, Designers e Diretores de Arte* citou:

“Relacionados também com as cores, existem termos da linguagem comum dos gráficos que nada têm de científico, mas ajudam a perceber como eles interpretam as cores. Por exemplo, os termos ‘cores frias’ e ‘cores quentes’. Das cores frias fazem parte os azuis, verdes e alguns cinzas e das cores quentes os amarelos, vermelhos e laranjas. Estes termos referem-se quer à tinta, quer ao papel.



Por exemplo, é comum ouvir um impressor dizer que os papéis frios são maus para imprimir vermelhos ou que o amarelo está muito quente e por isso se deve reduzir o magenta” (p. 42).

De acordo com alguns profissionais entrevistados, como Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) e Eduardo Aires (maio 30, 2016), a cor opera como estratégia de venda e potencializa a compra de um produto em detrimento de outro. Aires (maio 30, 2016) mencionou a questão da cor, salientando que a cor da garrafa influenciou a cor da capsula e do rótulo, como no caso do vinho *Touriga Nacional* do Esporão com capsula azul, uma garrafa de 30€, cuja estratégia não condicionou o seu consumidor e este valorizou ainda mais a escolha adotada. Mas um consumidor do vinho *Alandra* à partida não iria comprar esta garrafa se tivesse uma capsula azul, porque não se encontraria dentro dos padrões de cor observados naquele tipo de vinho. Aires mencionou também que geralmente atribui-se um tom vermelho, preto ou dourado para vinhos de maior qualidade.

A cor não foi o único estímulo sensorial com que nos deparamos durante a nossa investigação. Boudreaux & Palmer (2007) após a análise dos elementos integrantes do rótulo como: imagem, cor e layout, concluíram que a imagem exercia maior influência do que a cor. E de acordo com o artigo *The use of images in graphic design on Packaging of food and beverages* de Journal of Economics (2015):

“Hoje, o mercado competitivo foca-se na experiência que o consumidor pode obter dos produtos, isto é, a Experiência Sensorial. Por outras palavras, para permitir que este conheça o produto através do tato, audição e visão. O design gráfico é usado em resposta à percepção do consumidor” (nº 12, tradução livre, acedido a 11 de janeiro de 2016).

## Design Ecológico

A relação entre o design e a ecologia não é uma noção prematura. No livro *Design for the Real World* Papanek (1971) expressou a sua preocupação pela relação homem-natureza, pela função do designer como produtor, visionário e defensor do património e pela função dos produtos no despertar da consciência ambiental coletiva, ao serem produzidos por materiais e recursos menos artificiais e prejudiciais. Papanek (1971) manifestou a sua ambição por iniciar um diálogo inteligente entre designer e consumidor e mudar o processo criativo do design. E ressaltou que os designers não são inocentes no aumento da poluição, mas podem mudar e tomar uma posição positiva como participantes na mudança dos valores do consumismo e por conseguinte da própria sociedade. Papanek (1971) definiu o *ecodesign* como uma prática que explora a miniaturização da tecnologia e uso de materiais derivados da natureza e como o primeiro passo para o design sustentável. Lembrou-nos que o design ecológico—ou *ecodesign*—pode ser usado como uma ferramenta tecnológica de otimização e educativa, através do uso de recursos não-renováveis que minimizem o impacto do consumo de produtos e de serviços no meio ambiente.

Outro designer, arquiteto e pioneiro na relação homem-natureza foi Buckminster Fuller. Fuller presenteou o mundo com um largo espectro de ideias, projectos e invenções, que visavam a eficiência e o baixo custo de transportes e habitações como, por exemplo, as casas auto sustentáveis com estruturas leves difundidas no livro *Operating Manual For Spaceship Earth* (1969) e no catálogo *Whole Earth Catalog* (Roberto Segre, 2011).

As marcas desafiadoras têm um papel importante para a adesão em massa à sustentabilidade, são marcas que não pretendem ser líderes do mercado, mas sim “líderes de consciência”. São marcas que se

reavaliam e recorrem a estratégias de marketing que provocam e surpreendem o consumidor e arriscam o volume de consumidores pela lealdade de uma minoria (Miller & Muir, 2009, p. 163).

Em *Sociedade de Consumo*, Baudrillard (2007) afirmou “O conjunto das relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto a receção e manipulação de bens e de mensagens... até ao espetáculo permanente da celebração do objeto na publicidade... Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo” (p. 42).

Os problemas ambientais podem ser causados pelo processo de manufatura tradicional e nocivo usado nos produtos desde a Revolução Industrial. No workshop realizado no dia 16 de abril de 2016, Sílvio Bulhosas, mostrou-nos algumas tintas com pigmentos naturais que podem ser utilizadas em prol do ambiente. E na visita à Quinta das Arcas no dia 27 de janeiro de 2016, Sandra Pereira mostrou-nos que as caixas de cartão utilizadas para o transporte dos vinhos da Quinta são mais económicas e não têm divisórias, minimizando o uso do cartão. Contudo ainda é necessário mudar mentalidades e muitas atitudes para reduzir a pegada ecológica.

O Esporão, é uma marca que tomou alguns passos na redução do seu impacto ambiental. Esta marca começou a produzir garrafas de vidro mais leves, procurando o uso de recursos naturais na sua produção, e isto refletiu-se na diminuição do desperdício de vidro e no transporte de maior quantidade de garrafas num contentor o que, por sua vez, significou menos viagens e menos emissão de CO<sub>2</sub>.

O Esporão também realizou ações de formação e sensibilização aos seus fornecedores para a optimização do volume das embalagens; para redução dos respetivos componentes; para a reutilização das caixas de cartão—100% reciclável—e de plástico; e para a utilização de menos tintas (Esporão Relatório de Sustentabilidade, 2013). Eduardo Aires, no dia 30 de maio de 2016, salientou também que

a marca se preocupa com valores como a responsabilidade social, a ecologia e sustentabilidade. De acordo com Eduardo Aires, a marca adotou novas práticas de agricultura mais sustentáveis—uma agricultura biológica—e pretende transpor esses valores para a garrafa, optando por um modelo mais leve e com menos vidro. Na entrevista de dia 30 de maio, questionámos Aires sobre o peso dos novos valores no impacto no design do rótulo, tendo em conta que a cor do vinho transparece mais no exterior da garrafa. O designer mostrou-nos que estes valores são circunstâncias com que os designers conseguem trabalhar e alertam os outros profissionais a terem uma postura ecologicamente amigável.

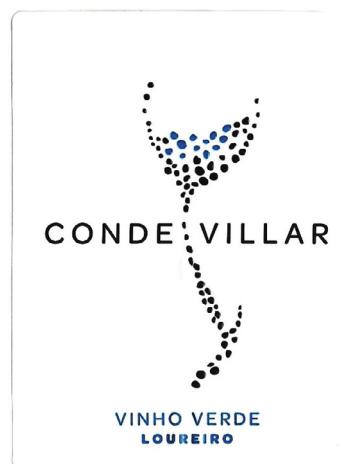
## Processo e Projeto

Neste capítulo procurámos descrever detalhadamente o processo de trabalho com o complemento e articulação das referências consultadas, das técnicas apreendidas, das entrevistas e visitas de estudo. Desenvolvemos as soluções gráficas resultantes da investigação teórica desenvolvida e do trabalho de campo, materializadas nos três rótulos da Gourmandouro a serem lançados futuramente no mercado. E entendemos esta proposta como o resultado de uma metodologia criativa e transdisciplinar, na medida em que foi reformulada ao longo do desenvolvimento da proposta tendo em conta as informações encontradas e apreendidas.

## Investigação e Produção

Interpretámos o conceito de criatividade como um ato de descoberta das pessoas que ultrapassam barreiras dentro da própria profissão. A partir da investigação e do trabalho de campo adotado, compreendemos que, cada vez mais, autores e produtores adotam novos paradigmas estéticos e moldam a informação de uma forma criativa. E posto isto, com esta proposta de trabalho foi nossa intenção desenvolver uma linguagem visual apelativa e criativa e um ritmo tipográfico que suscitasse curiosidade em manusear o produto e a vontade de compra/venda.

O nosso processo de trabalho foi definido por dois momentos: a investigação e a produção. O primeiro materializou-se na informação e na documentação recolhida, no inventário gráfico, nas entrevistas, nas visitas de estudo e nos workshops. O segundo, foi o momento em que enveredámos num processo metódico, onde explorámos a componente artística e a precisão do Design, nas quais assentaram os conhecimentos adquiridos nos *workshops*, nas visitas de estudo e na investigação adicional, que se traduziram em



experiências visuais e no final em três soluções gráficas. Foi um exercício que apontou para um futuro possível para a marca e em que propusemos três rótulos como os primeiros exemplos da marca, que pudessem gerar uma gama extensa facilmente identificada com a marca e que refletissem os valores da Gourmandouro, relembrando o ensaio de Walter Benjamim e as palavras de Papanek no capítulo *Enquadramento Teórico*, que viam o designer como um solucionador de problemas.

Procurámos desenvolver uma expressão gráfica renovada, simples e coesa para estes rótulos, e consequentemente para a marca, com a preocupação em estabelecer um posicionamento forte que refletisse o novo foco da marca, mantendo harmonia entre os elementos visuais de modo a facilitar a identificação da marca. Considerámos o objetivo da marca de distribuir produtos de qualidade de produtores independentes do norte do país, especialmente da região do Douro. E recorremos ao design como uma ferramenta que pode influenciar a decisão de compra de um produto e pode estabelecer uma afinidade com o consumidor.

Através da recolha de uma coleção razoável de rótulos juntamente com os contributos das diferentes áreas de conhecimento, partimos dos princípios de investigação e produção e procurámos soluções fluídas e depuradas que transmitissem os valores da marca.

## Reconhecimento e Recolha

O processo assentou na pesquisa e seleção de algumas empresas e marcas com prestígio, históricas e contemporâneas, desde as marcas mais conhecidas na indústria alimentar até às marcas da indústria de higiene, de cigarros, de tintas, de calçado e de produtos de limpeza, muitas das quais já não se encontram no mercado. Esta análise ajudou-nos a conhecer a história de vida das marcas e das empresas

**Figura 24**

Amostra oferecida na visita à Quinta das Arcas, a 27 de janeiro de 2016. Rótulo de vinho *Conde Villar* da Quinta das Arcas, impresso em digital com acabamento de verniz relevo.

que marcaram e moldaram os hábitos de gerações de portugueses e permitiu-nos analisar a linguagem gráfica e ligação definida entre o design dos rótulos e das embalagens. Concluída esta fase, focámo-nos nas empresas contemporâneas alimentares de carácter gourmet e vintage, e seleccionamos como exemplos: *Meia Dúzia*, *José Gourmet*, *Origem*, *Vida Portuguesa*, *Terroir*, *ELLG-Gourmet* e *CARM*, por terem exemplos gráficos considerados bem concebidos, simples e ricos em detalhe.

Posteriormente, seleccionámos algumas marcas nacionais, históricas e de cariz gourmet, com exemplos de rótulos dos produtos que pretendemos explorar, isto é, vinho, azeite e mel, e registamos o mel como o produto com menor número de bons exemplos gráficos. Concluímos que o azeite é representado muitas vezes com um ramo de oliveira ou um fio de azeite. Analisámos casos em que a cor utilizada no azeite é maioritariamente o verde, e confirmámos que o preto, o dourado e o vermelho escuro são cores usualmente eleitas para o vinho tinto, enquanto que as cores quentes, como o amarelo são as cores prediletas para o mel.

## Arquivo e Inventário

Na fase de investigação fizemos uma recolha fotográfica exaustiva de rótulos de diversas qualidades de vinho, de azeite e de mel, em diferentes supermercados, incluindo: *Continente*, *Pingo Doce*, *Mini Preço* e *El Corte Inglés*. Adicionamos a esta recolha, boletins publicitários, cartazes, folhetos e artigos, nacionais e internacionais, o que permitiu a possibilidade de diferentes leituras.

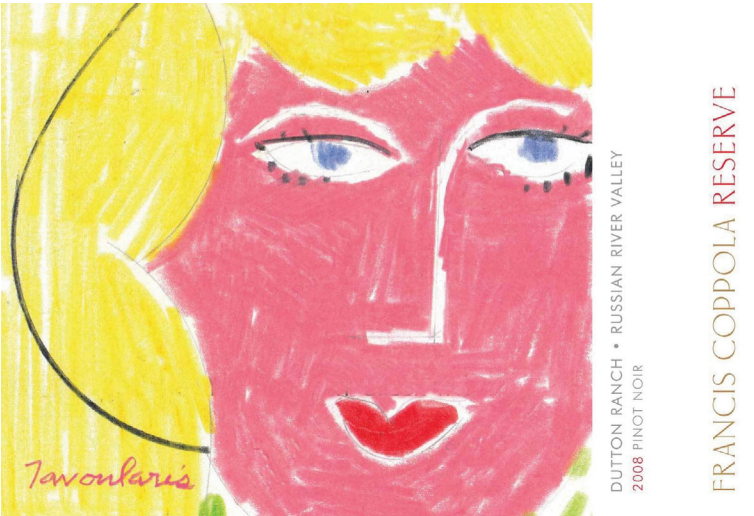
A recolha desta documentação visual teve como objetivo conhecer os rótulos comercializados no mercado internacional e nacional, assim como conhecer as respetivas marcas e criar um arquivo visual pessoal satisfatório, que nos ajudasse a projetar ideias apropriadas.



**Figura 29**  
Rótulo de mel *Miód Rzepakowy*,  
analisado no inventário digital.



**Figura 30**  
Rótulo de vinho *Chardonnay*  
*Francis Ford Coppola Reserva*  
2008, analisado no inventário  
digital.



**Figura 30**  
Rótulo de vinho *Pinot Noir*  
*Francis Ford Coppola Reserva*  
2008, analisado no inventário  
digital.

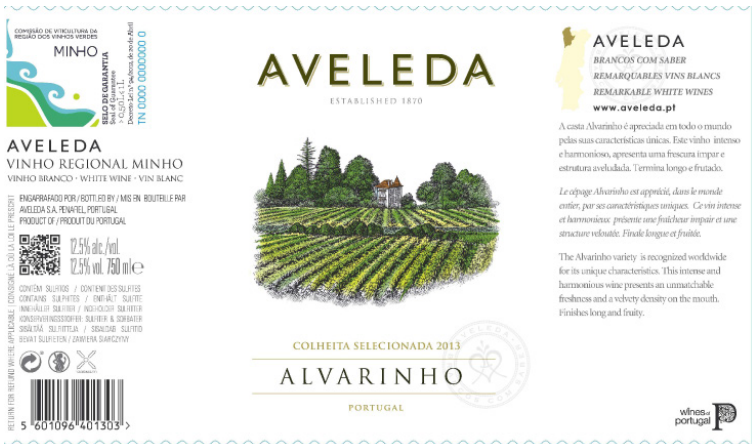
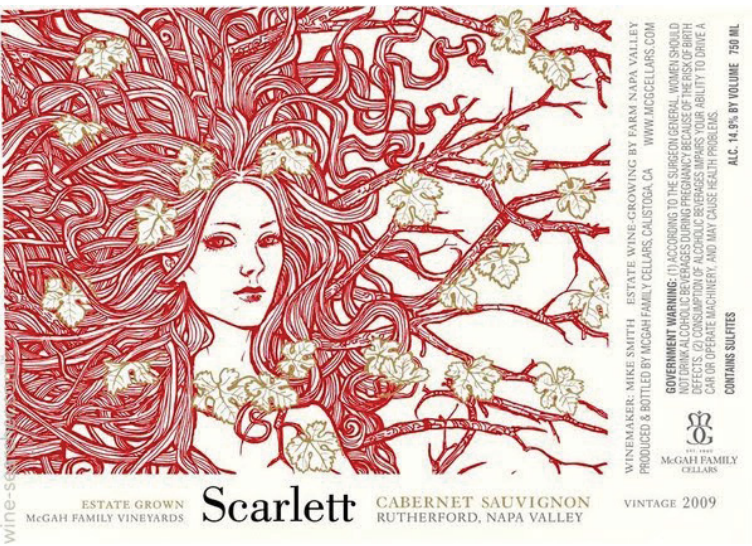
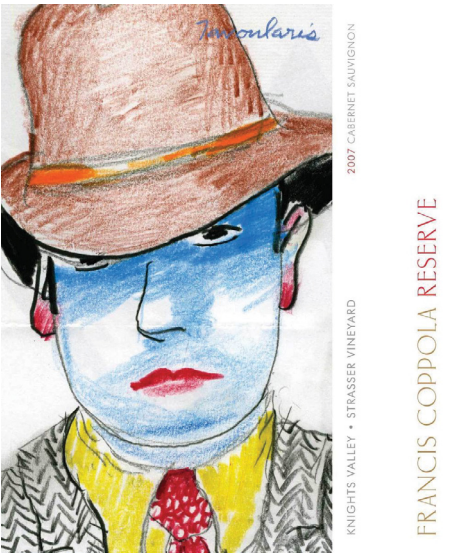


**Figura 32**  
Rótulo de vinho *Cabernet Sauvignon Francis Ford Coppola Reserva 2008*, analisado no inventário digital.

**Figura 33**  
Rótulo de mel *Organic Honey The Savannah Bee Company*, analisado no inventário digital.

**Figura 34**  
Rótulo de vinho *Durvillea Marlborough*, analisado no inventário digital.

**Figura 35**  
Rótulo de mel *Volim*, analisado no inventário digital.



**Figura 25**  
Rótulo *Scarlett Cabernet Sauvignon*, analisado no inventário digital.

**Figura 26**  
Rótulo *Aveleda Alvarinho 2013*, analisado no inventário digital.

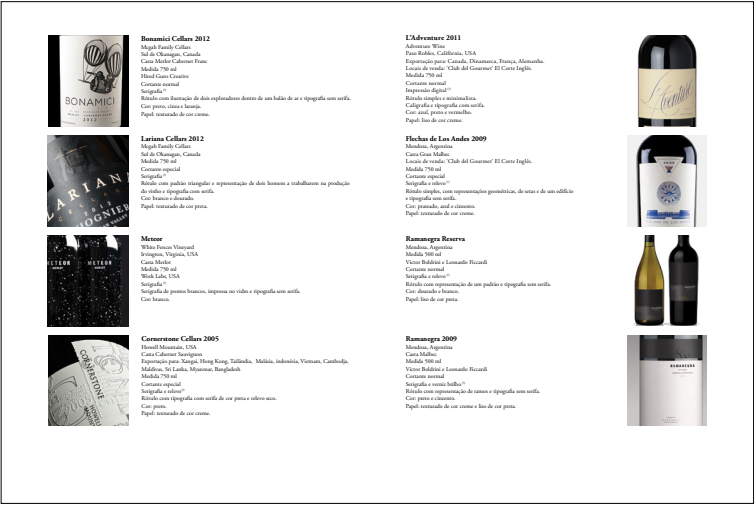
**Figura 27**  
Rótulo *Azeite Virgem Extra Herdade do Esporão*, analisado no inventário digital.

**Figura 28**  
Rótulo de mel *Miód Akacjowy*, analisado no inventário digital.

Paralelamente, procedemos à recolha de um espólio gráfico mais alargado que resultou num inventário digital de 152 rótulos no total, entre estes rótulos de vinho, azeite e mel, detetados e identificados durante a pesquisa. Um número que nos ajudou a compreender, de forma clara, as diferenças temáticas e visuais entre as marcas de diferentes regiões e países, as diferenças entre as regras de rotulagem, as diversas possibilidades estéticas para um produto, e o respetivo posicionamento no mercado nacional e internacional. Foi um passo importante no nosso processo de trabalho, porque percebemos –a nível gráfico e técnico– de que forma se inseriu a cultura de cada país e região, a tradição, a inovação e a criatividade.

Concluída a recolha dos rótulos e a constituição satisfatória de uma coleção rótulos que originou a criação de um arquivo digital pessoal, focámo-nos na sua organização e na sua abordagem. Foi uma iniciativa que também procurou dar um grande contributo para a criação dos rótulos da Gourmandouro.

**Figura 36**  
Esquema de dupla página do inventário digital de rótulos.



Ao aproximarmo-nos dos rótulos de forma isolada, concentrámos a nossa atenção nos seus elementos gráficos (ilustrações e tipografia) e técnicos. Os rótulos foram categorizados de acordo com o

produto a que dizem respeito, isto é, vinho, azeite e mel, e foram organizados e subdivididos entre rótulos nacionais e internacionais. A criação deste inventário gráfico pretende ser um cartão de identificação dos rótulos e respetivos produtos, no qual é referenciado o nome, o tipo de produto, o produtor, o local de origem, a capacidade do contentor, o formato do rótulo, os locais de distribuição, a técnica de impressão, o grafismo, a tipografia e o papel.

O inventário revelou-se um desafio, porque algumas informações eram reduzidas ou de difícil acesso como por exemplo: os locais de venda, as medidas e técnicas de impressão utilizadas nos rótulos e, em alguns casos, as fotografias existentes não tinham boa qualidade. O inventário foi constituído por 152 soluções gráficas nas quais analisámos: o tema; a expressão gráfica; o cortante aplicado, a tipografia, o tratamento do texto, as relações entre hierarquias e escalas, o rigor de pormenor, a técnica de impressão, a tipologia do produto, a região de origem, a adequação ao contentor em relação à cor e formato de ambos.

Elaborámos fichas técnicas, em que destacámos a denominação do produto em caixa alta, indicámos a marca, o local de origem, o ano, a tipologia do papel, as cores, a capacidade do contentor, as representações gráficas (ilustração ou fotografia), e indicámos as técnicas e outras informações com o sinal (?) na ausência de informação disponível. Indicámos essas informações tendo em conta o que apreendemos nos workshops, nas visitas de estudo e durante a nossa análise de rótulos. E o inventário pode ser lido na totalidade nos *Anexos: Apêndice A*.



**Azeite Ribeiro Santo Virgem Extra**  
Magnum Vinhos  
Douro, Portugal  
M&A Creative Communication Agency  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(?)</sup>  
Rótulo com representação do símbolo da marca e de uma gota de azeite, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: branco, preto e verde.  
Papel: liso de cor branca e impresso a cor verde.

**Figura 37**  
Esquema da ficha técnica realizada para cada rótulo.



Durante a análise dos rótulos verificámos que os rótulos de vinho e de azeite apresentavam maioritariamente a separação entre rótulo e contra-rótulo, ao contrário dos rótulos de mel, em que geralmente os rótulos revestiam o frasco por inteiro. Verificámos que os rótulos concebidos para vinho, azeite e mel tinham representações figurativas, geométricas ou fotografias fazendo alusão ao produto, e noutros casos apresentavam simplesmente a marca, como o elemento figurativo, acompanhada pela designação do produto, pelo local de origem e pela capacidade do contentor.

Deparámo-nos com menos exemplos de rótulos com texto apenas, nos quais foi recorrente o uso de diferentes fontes tipográficas que acreditámos ter sido uma estratégia adotada para criar um impacto visual que cativasse a atenção do consumidor. Soluções que se podem tornar visualmente inspiradoras e desafiadoras a nível do design bidimensional. Esta estratégia visual foi encontrada em muitos rótulos de vinho, mais simples sem ilustrações ou padrões, apenas com o recurso a cortantes especiais ou processos de impressão para apresentarem jogos de brilho e relevo. Pudemos concluir que as soluções estéticas mais inovadores foram apresentadas nos rótulos de vinho a nível nacional e internacional.

Verificámos que as referências internacionais não divergem muito das nacionais, quanto à organização e disposição da informação e quanto aos elementos visuais utilizados. Há uma tendência para representar a marca ou uma ilustração para prender o olhar do consumidor e a inserção da tipografia em posições e tamanhos alternados. E por vezes a nível temático e cromático, conseguimos estabelecer diferenças entre os países.

Com as diferenças gráficas indicadas por Guichard (2010) entre rótulos de vinho de países diferentes—no *Enquadramento Teórico*—e com o inventário gráfico pudemos observar que a cor azul utilizada no rótulo *Olei Azeite Galego* raramente é observada nos rótulos de azeite em Portugal. Enquanto que em Portugal, no setor do vinho, as garrafas de vidro escuras são muitas vezes adornadas

com pormenores dourados, noutros países utilizam floreados de cor prateada. Todavia verificámos muitos casos em que os rótulos de nacionalidades diferentes são semelhantes, quer seja a nível do enquadramento ou da estratégia visual.

Um exemplo nacional foi a Quinta da Aveleda que recorreu a uma solução muito utilizada nos vinhos clássicos franceses, cujo rótulo retrata a herdade numa ilustração muito trabalhada e cheia de pormenor, perfeitamente realista. E outro foi o Esporão, que convida regularmente um artista para fazer uma obra a seu gosto para ser representada no rótulo de um vinho *Reserva* ou um vinho *Private Selection*. Estas soluções não foram o resultado de uma ambição ou uma vontade, são fruto de uma decisão bem fundamentada, e no caso do Esporão está assenta na imagética da marca. E Eduardo Aires (maio 30, 2016) confirmou essa tendência de convidar artistas, uma estratégia recorrente entre os designers que se influenciam mutuamente e o mercado reage muito bem, e no caso do Esporão há um vínculo grande entre a marca e a sua ligação com a arte.

De forma mais isolada, registámos rótulos projetados e pensados para o formato dos respetivos contentores. Um exemplo foi o rótulo de *Azeite da Quinta do Ribeirinho* desenvolvido pela agência de design M&A Creative. A agência M&A Creative (s.d.) revelou que o rótulo foi “valorizado pelo formato do cortante especificamente desenvolvido para esta tipologia da garrafa”. Noutro paradigma, analisámos rótulos cuja expressão visual foi pensada para fazer uma alusão rápida ao produto como por exemplo: o rótulo do *Azeite Ribeiro Santo*, que representa uma gota de azeite e foi desenvolvido pela M&A Creative.

Depois de analisarmos rótulos de diferentes regiões portuguesas e rótulos de outros países, também registámos esta tendência em rótulos de mel, nos quais havia geralmente a representação de abelhas, flores e mel a escorrer ou até de um urso a deleitar-se com mel, como foi o caso do rótulo de mel *Kaiser Honig*, de Berlim.



**Figura 38**  
Rótulo do azeite Olei Azeite Galego, analisado no inventário.



**Figura 39**  
Rótulo do mel Kaiser Honig, analisado no inventário.

Outro exemplo gráfico que nos suscitou interesse foi o rótulo desenvolvido pelos designers Filipe Oilveira Baptista e Eduardo Aires para a marca Esporão. Para celebrar o 25º aniversário da marca, o grupo Esporão fez uma parceria com Filipe Oilveira Baptista (diretor de arte da Lacoste) para criar três trabalhos originais para os novos rótulos dos vinhos de reserva e seleções privadas. Baptista passou um fim-de-semana na propriedade do Esporão no Alentejo, a desenhar e a tirar fotos. Baptista criou o contorno de uma oliveira da herdade para refletir a sua experiência pessoal em relação à simplicidade, à pacificidade e ao ambiente naturalista do Esporão (Murray, 2014). E Aires (maio 30, 2016) desenhou a textura da árvore para ser impressa em relevo por cima da cor preta, apostando no rigor do pormenor e na textura da árvore para enriquecer o aspeto gráfico do rótulo.

Compreendemos que o rótulo, o contentor e a capsula subsistem em conjunto no momento de compra e venda. Durante a entrevista feita a Eduardo Aires, a 30 de maio de 2016, pudemos comprovar que é uma circunstância generalizada quando se trabalha com rotulagem. Durante o processo, compreendemos que ao projetar um rótulo existe a problemática do rótulo e das restantes componentes (capsula, contentor). Por isso tivemos em conta a sua importância durante as nossas experimentações.

Durante a análise do espólio gráfico, observamos diversos casos em que os contentores exerceram influência nos rótulos e nas capsulas em termos de formato e cor. Assim como as caixas de madeira com ou sem divisórias serem selecionadas de acordo com os contentores. Durante a nossa visita de estudo à Quinta das Arcas e, em especial, durante a entrevista feita a Eduardo Aires (maio 30, 2016) apreendemos que todas estas componentes têm fornecedores diferentes, que têm de encaixar na perfeição, como se fossem um puzzle.

## Visitas e Entrevistas

Com o intuito de concebermos soluções gráficas que fossem bem fundamentadas e que respeitassem os valores da marca, decidimos fazer visitas e entrevistas a produtores e outros profissionais que trabalham com os produtos e os rótulos nas etapas de produção.

Com este trabalho de campo obtivemos um conhecimento mais aprofundado sobre o produto e sobre o rótulo. Por exemplo, percebemos como ocorre o processo de transformação do produto, como são armazenados, em que momento se coloca um rótulo na garrafa, em que condições são transportados, etc; até chegarem ao consumidor final.

Entrevistámos somente indivíduos da região norte do país, por ser o local de origem dos produtos e o alvo de disseminação da marca Gourmandouro. Os locais selecionados foram a gráfica VOX e a Bulhosas Irmãos S.A., a Quinta das Arcas, a Quinta dos Murças, a Quinta da Aveleda, as entrevistas realizadas a dois apicultores: Amadeu Pereira de Entre-os-Rios e António Mourão de Penafiel. Entrevistas descritas com pormenor no *Enquadramento Teórico*.

As visitas de estudo realizadas à Quinta das Arcas e à Quinta da Aveleda, em adição aos workshops realizados na Bulhosas Irmãos S.A., ajudaram-nos a tomar decisões em relação à escolha do papel, porque foram os locais onde obtivemos opiniões melhor fundamentadas sobre tipos de papel e formatos a utilizar dependendo da tipologia do produto.

Na visita à Quinta das Arcas, Sandra Pereira (fevereiro 1, 2016) mostrou-nos alguns rótulos impressos em polipropileno e salientou que é necessário haver cuidados redobrados quando se recorre a esse material ou a outro plástico produzido para produtos alimentares.

**Figura 40**

Chapa de metal com gravura.  
Fotografia tirada na visita à  
gráfica VOX, a 2 de novembro  
de 2016.

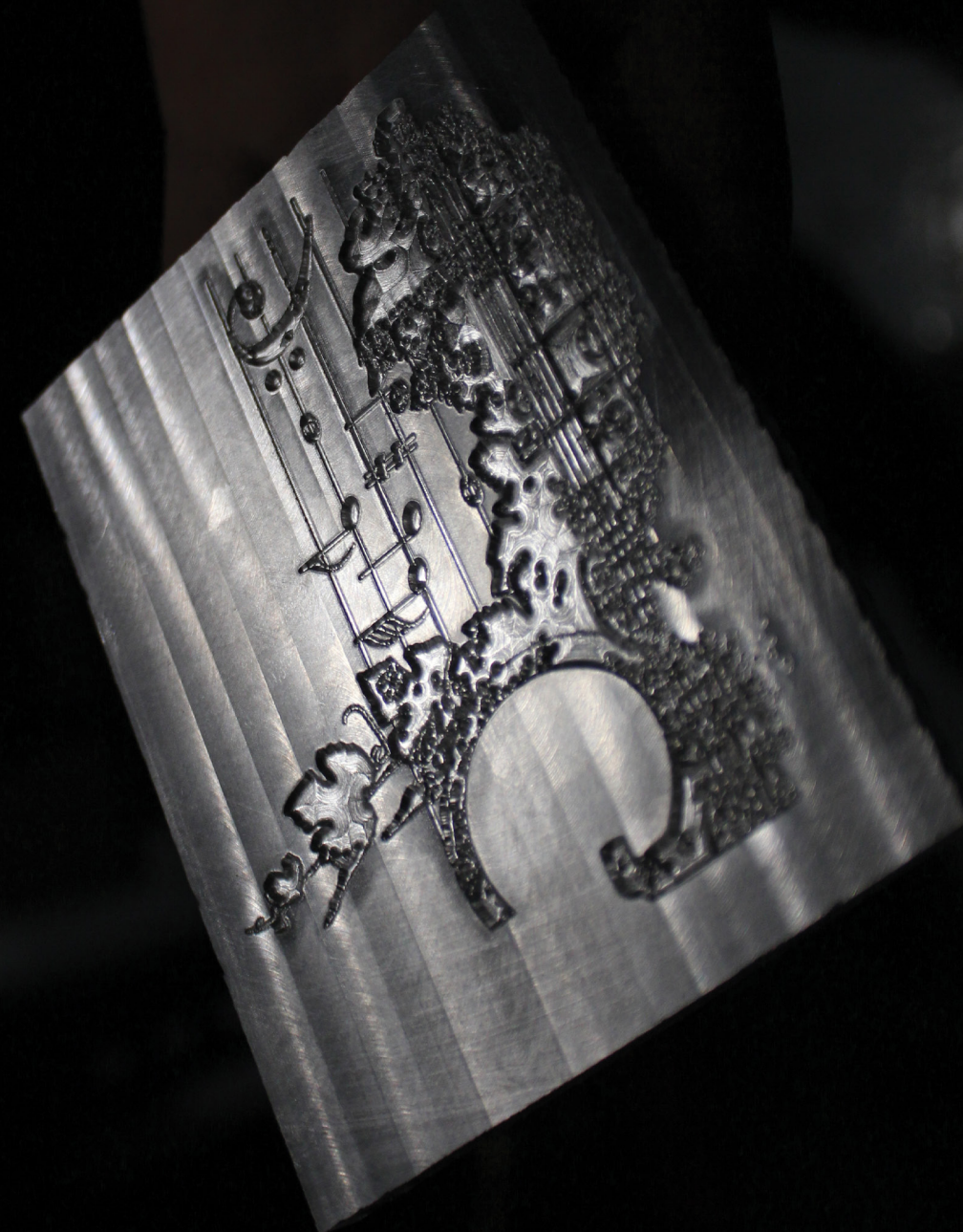
Sílvio Bulhosas (abril 16, 2016) também reforçou essa preocupação acrescentando que se um rótulo for impresso em polipropileno na máquina digital, e de seguida lhe for impresso um verniz brilho ou outro tratamento adjacente na máquina *offset*. O polipropileno ou é sujeito ao tratamento *corona*, de modo a não sair facilmente a tinta impressa no caso do plástico embater em superfícies rugosas ou cortantes.

As opiniões variam sobre a vantagem do uso de polipropileno em detrimento do papel, de acordo com Pereira (fevereiro 1, 2016) o polipropileno é o material mais económico e adequado para rotular um vinho verde, e é usado em todos os vinhos verdes da Quinta das Arcas. Não obstante, apesar dos benefícios do polipropileno observámos que a Quinta da Aveleda recorre ao papel tradicional para rotular os vinhos verdes.

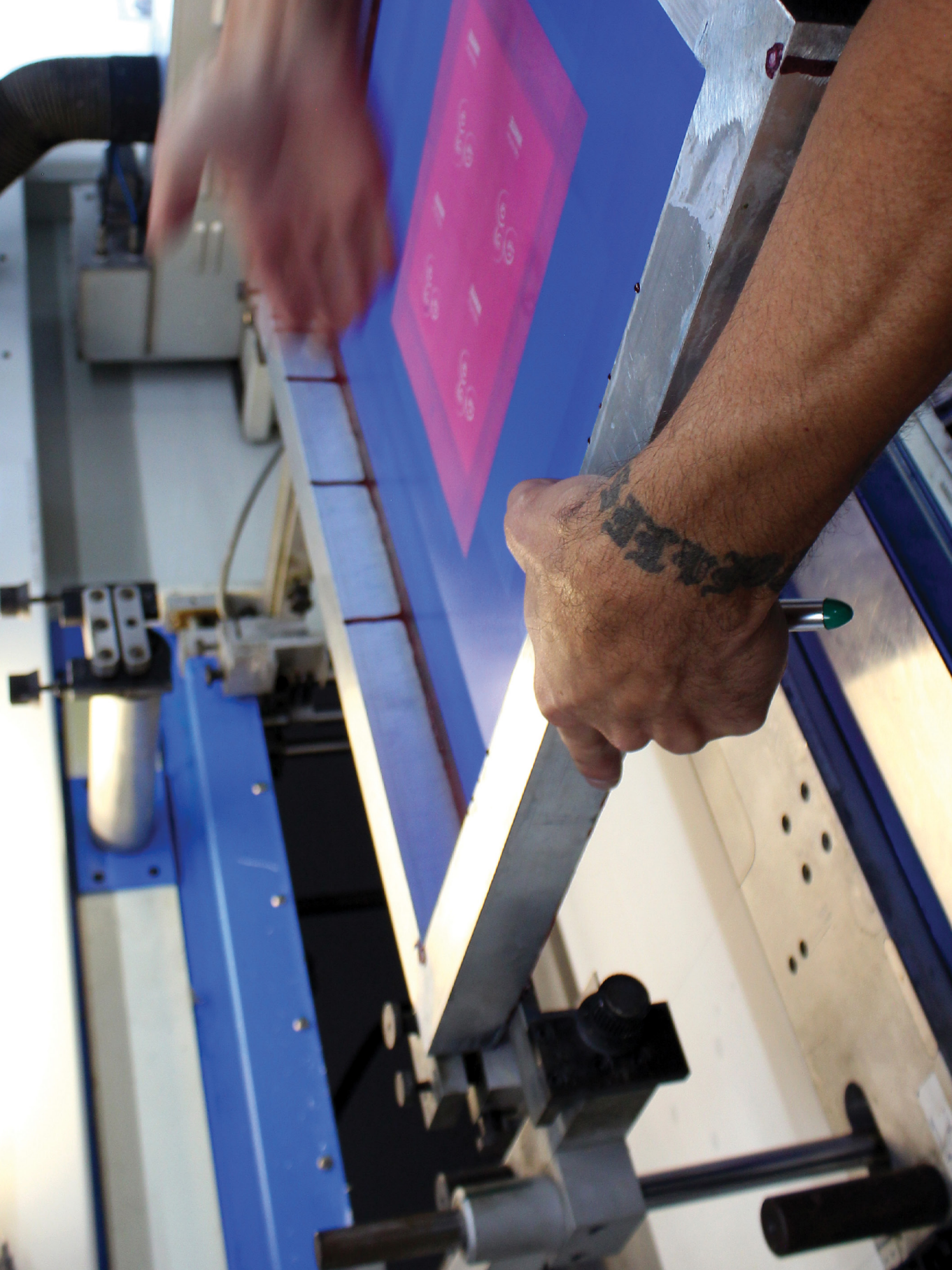
Nas linhas de engarrafamento da Quinta da Aveleda, pudemos constatar diretamente que o rótulo não entra em contacto com sujidade ou humidade. O método utilizado para colocar simultaneamente o rótulo e o selo na garrafa, mostrou-nos que não há risco do selo sobrepor o rótulo, de ficarem desviados ou na diagonal. São processos que permitem que cliente opte por um contra-rótulo mais barato sem selo integrado, sem necessidade de preocupação.

As visitas feitas às gráficas VOX e Bulhosas esclareceram muitas dúvidas sobre a manipulação das artes finais e sobre a respetiva impressão, sobre o corte e embalamento. Foram momentos de autoavaliação dos nossos conhecimentos e de constante aprendizagem, foram experiências que mostraram que o rótulo vai muito além da função de informar. Questionámos e acompanhámos a impressão de rótulos na procura de combinações inteligentes de formas, tipos e cores para nos inspirarmos.

Nas gráficas, foram oferecidas várias amostras de rótulos de vinho, azeite, champanhe, queijo e de outros produtos, e observámos o







quanto a tecnologia de impressão evoluiu para poder responder às necessidades da produção rápida e de boa qualidade. Na Bulhosas, tivemos ainda a oportunidade de ver máquinas de diferentes épocas em exposição e vimos como se desempenhava a técnica de litografia. As visitas às instalações da VOX e da Bulhosas, ajudaram-nos a compreender melhor como é o ambiente de trabalho nos locais onde as ideias podem ganhar forma. E tornaram-se uma presença constante quando desenvolvemos esta proposta.

## Workshops

A participação nos *workshops* revelou-nos a diversidade de soluções gráficas que podemos alcançar com essas técnicas. Foram experiências que serviram para aprofundar os conteúdos aprendidos em certos livros consultados como o *Manual Prático de Produção Gráfica, de Conceição Barbosa ou Production For Graphic Designers*, de Alan Pipes. Porque sentimos que era necessário participarmos e envolvermo-nos diretamente nos processos de aprendizagem para verdadeiramente aprendermos a executá-los. Em suma, foi uma experiência que potencializou e influenciou decisões tomadas na conceção dos rótulos.

Ficamos familiarizados com uma técnica manual de serigrafia, graças à demonstração de Sílvio Bulhosas, no dia 9 de janeiro e 16 de abril de 2016. Um método possível para realizar serigrafias em casa, através de uma mesa de luz feita com lâmpadas de cozinha, um secador, uma mesa com parafusos para encaixar os quadros serigráficos e um *kit* (com emulsão, raquetele, e outros materiais) fornecido pela Bulhosas.

Durante estes workshops percebemos a importância da estima e limpeza dos materiais e respetivas máquinas, aprendemos os cuidados técnicos a ter quando se projeta um rótulo e aprendemos a

**Figura 41**

Quadro serigráfico a ser inserido na máquina serigráfica de bobine. Fotografia tirada no workshop de serigrafia na gráfica Bulhosas, a 9 de janeiro de 2016.









preparar uma arte final. E foi um complemento importante para o nosso objeto de estudo, devido à falta de informação ou de difícil aquisição. Estes conhecimentos foram essenciais para concebermos as artes finais e percebermos como estas diferem das maquetes e como devem ser enviadas para as gráficas.

Os conhecimentos aprendidos nos workshops foram descritos no *Enquadramento Teórico*. Todavia, quisemos aqui salientar a importância das diferenças verificadas no sistema *offset*, entre as máquinas de bobine (impressão em rolo) e as máquinas planas (impressão folha a folha). Em ambas, foram usadas chapas de alumínio, e quer nas máquinas rotativas onde o papel foi introduzido em rolo; quer nas máquinas planas onde usaram o papel cortado (normalmente em A3), o sistema funcionou de forma rotativa.

Nas máquinas existem vários cilindros que conduzem a tinta e o papel pelos diferentes módulos até o processo ser concluído. Na Bulhosas, as máquinas de folha a folha não são usadas com tanta frequência como as máquinas rotativas, por ser demorada e melhor para poucas tiragens.

Antes de iniciarmos os *workshops*, o sistema de impressão *offset* era o processo que nos suscitava mais curiosidade. Embora no fim não se tenha verificado o mesmo sentimento de antecipação dos participantes. Durante a aprendizagem das técnicas, os processos utilizados no sistema serigráfico em bobine e no sistema flexográfico revelaram ter mais interesse pela complexidade e pela diversidade de soluções gráficas.

Os workshops foram marcados por experiências novas. No dia 9 de janeiro de 2016, aprendemos a distinguir a impressão *offset* da serigrafia utilizando um conta fios. A partir da nossa observação de um trabalho impresso em *offset* e em serigrafia verificamos que o trabalho impresso em *offset* apresentava pontos mais pequenos e próximos, enquanto que em serigrafia os pontos eram maiores e

**Figura 42**

Chapa de metal com gravura no módulo de impressão de estampagem a quente na máquina de serigrafia de bobine. Fotografia tirada no workshop de serigrafia na gráfica Bulhosas, a 9 de janeiro de 2016.

**Figura 43**

Rótulos impressos com película dourada na máquina de serigrafia de bobine. Fotografia tirada no workshop de serigrafia na gráfica Bulhosas, a 9 de janeiro de 2016.

mais separados. Tendo em conta estas características, a impressão *offset* é melhor para trabalhos com rigor de pormenor e para trabalhos que exigem melhor definição de imagem. Contrariamente, a impressão serigráfica é mais indicada se um cliente solicitar um rótulo com verniz brilho, seco ou com relevos ou se quiser uma imagem com a qualidade de impressão similar a uma pintura.

Quanto ao funcionamento das várias máquinas, o processo da máquina serigráfica de bobine apresentou características singulares em comparação com o processo utilizado nas máquinas restantes. Essa máquina possui uma *raquelete* automática que varre o quadro em movimentos planos da esquerda para a direita e deixa vazar a tinta (ou verniz) para o papel.

Nos workshops aprendemos quais são as técnicas de impressão mais económicas e aprendemos que efeitos é possível obter através da junção de diferentes sistemas de impressão, do uso de películas e do tratamento planeado de fotolitos. Estas informações tornaram-se valiosas na fase final da proposta. De acordo com Sílvia Bulhosas, a 16 de abril de 2016, é a experiência e o conhecimento das técnicas, que lhe permite tomar decisões certas e apropriadas para determinado trabalho.

Em relação a isto, aprendemos que se quisermos um rótulo com uma textura rugosa semelhante a uma lixa, é possível obtê-la através da impressão *offset* e da aplicação posterior de um verniz serigráfico específico. Se pretendermos a representação de uma árvore simulando a textura da madeira, começa-se na pré-impressão com a seleção de pequenas fissuras da imagem do tronco onde é aplicado um verniz com relevo. Se preferirmos um rótulo impresso em película dourada decorada com motivos dourados, os motivos têm de ser revelados num fotolito e, por sua vez, têm de ser impressos em *offset* num papel transparente. Depois são impressos em estampagem a quente utilizando película dourada. Se for um trabalho trivial, essencialmente com tipografia sem fundos cromáticos,

pode-se optar pela flexografia que é a mais rápida, ou pode escolher a impressão digital de custo mais reduzido. Além dos efeitos bidimensionais aprendemos como aplicar efeitos 3D, através do uso de uma película holográfica, na qual a gravura é impressa com o uso de estampagem a quente. Geralmente as cores são impressas na máquina *offset* de bobine, e depois aplica-se o verniz relevo ou imprime-se uma película com glíter na máquina serigráfica de bobine.

No dia 16 de abril aprendemos que para cada cor é preciso preparar uma chapa ou cliché. Neste paradigma, Sílvia Bulhosas sublinhou que a flexografia é o único sistema em que não se altera a ordem de impressão das cores. Durante a demonstração do sistema flexográfico, mostrou-nos que se um rótulo for impresso com cor dourada, prateada e com quadricromia (CMYK), é necessário imprimir primeiro a cor branca (cor primária), de seguida a cor dourada, a cor prateada e por último a quadricromia: da cor mais clara para a mais escura (amarelo, cyan, magenta e preto). A cor branca permite que as restantes cores adiram bem ao papel, e nestes casos é aconselhada a utilização do papel prata porque atribui mais luminosidade às cores, principalmente às cores dourada e prateada.

As possibilidades apresentadas foram muito importantes porque nos permitiram conhecer vantagens e desvantagens dos materiais e das técnicas de modo a decidirmos de forma estratégica quais os melhores recursos a adotar. Tivemos em consideração, o orçamento do cliente e ponderámos sobre os sistemas de impressão mais adequados para o género de solução gráfica concebida. Para a encomenda da Gourmandouro, não tivemos um orçamento fixo, no entanto foi necessário ter em atenção o custo sem prejudicar a qualidade de impressão. Neste sentido, os workshops foram experiências valiosas que nos ajudaram a escolher os sistemas de impressão para a produção das artes finais. Através dos workshops imprimimos amostras das maquetes dos rótulos em desenvolvimento, utilizando Durante esta fase, realizámos esboços com foco na inclusão de cor para demarcar melhor o tipo de produtos e pela sua capacidade



a técnica de impressão digital, e por fim aplicando um verniz relevo por cima da ilustração representada. Foram duas técnicas pensadas para os rótulos da Gourmandouro. E os testes de impressão ajudaram-nos a perceber se as técnicas se complementavam e se correspondiam à nossa expectativa e à da marca em relação à qualidade e economia de meios.

## Processo Criativo

Em paralelo com o trabalho de campo, procurámos construir um discurso simples através do design. Iniciámos o processo criativo e discutimos técnicas, formatos e papéis viáveis, consoante os saberes apreendidos, os registos fotográficos, as amostras e catálogos compilados. Neste paradigma, tivemos em atenção que não são apenas as técnicas apresentadas no *Enquadramento Teórico*, que distinguem a má da boa solução gráfica. Observámos métodos de utilização de diferentes processos de impressão, explorámos regras e usamos software como uma ferramenta de apoio.

Procurámos uma linguagem gráfica que unificasse os três rótulos. Através de uma relação entre figura/fundo nos três rótulos, tentámos destacar a ilustração do fundo, de modo que o espaço positivo e negativo atraísse a atenção do consumidor. Utilizámos a hierarquia nos elementos, o que permitiu controlar a transmissão e o impacto da mensagem de forma igual nos três rótulos. Recorremos ao contraste no tamanho, na posição e na cor para criar separações hierárquicas, mantendo a hierarquia visual legível nos três rótulos.

Procurámos distribuir os elementos proporcionalmente no espaço dos três rótulos. Isto é, uma solução simétrica que possuía os mesmos elementos do lado esquerdo e direito e com um eixo comum de cima para baixo e vice-versa, de modo que os elementos visuais

se deslocassem a partir do centro sem que se tornassem estáticos, mantendo um equilíbrio dinâmico. Recorremos à variação de tamanhos de textos, textura, mancha, cor e de formas contrastantes para criar uma expressão gráfica dinâmica, o que resultou numa composição de rótulos assimétricos e rótulos simétricos entre si.

Ao longo do processo desenvolvemos soluções com o intuito de representar a informação de forma equilibrada. Tivemos em consideração que o rótulo é na verdade o contra-rótulo, e que este é o rótulo. No início diferenciámos o rótulo (contra-rótulo) do contra-rótulo (rótulo), mas deparámo-nos com soluções estéticas inadequadas e com pouco espaço negativo no rótulo (contra-rótulo) e abandonamos essa ideia. Experimentámos formatos com mais espaço negativo e procurámos a uniformidade entre os três rótulos.

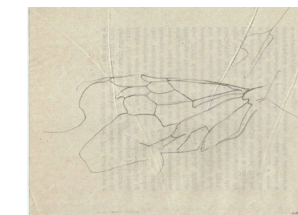
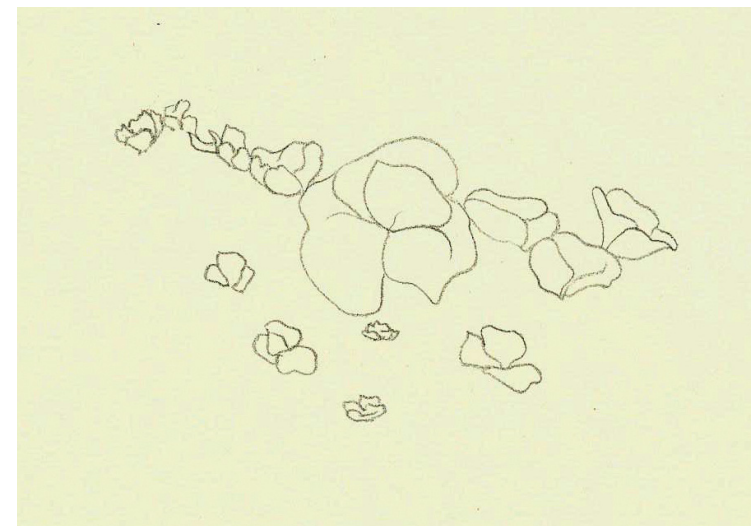
Preparámos os textos para informarem o consumidor de forma clara e rápida. Sempre que necessário apresentámos as informações com a respetiva tradução em inglês, tendo em consideração a intenção da Gourmandouro de futuramente comercializar os rótulos a nível internacional. Relativamente à designação dos produtos, optámos por colocar “DOC Douro 2011”, no rótulo de vinho, por preferência da Gourmandouro. Embora não tenhamos mencionado os locais de produção e de engarrafamento nos rótulos de azeite e mel, por uma questão de confidencialidade e pedido da Gourmandouro. Segundo Sandra Pereira (janeiro 27, 2016) e José Luís (janeiro 28, 2016) a designação “DOC” irá ser substituída por “DO”, contudo “DOC” ainda é aceitável pelas comissões porque o consumidor menos atento não reconhece a designação “DO”.

Testámos fontes tipográficas com e sem serifa, clássicas, elegantes, simples e modernas. Experimentámos a fonte *Garamond*, *Adobe Caslon*, *Nexa*, *Adelle*, *Adobe Jenson Pro*, *Univers*, *Helvetica Neue*, *Gil Sans*, *Avenir* entre outras. Procurámos tipografias adequadas os rótulos. E considerámos a tipografia *Avenir Light* para o texto corrente e a tipografia *Avenir Heavy* para a designação do produto.









**Figura 44**  
Padrão criado por azeitonas e folhas. Técnica de carvão sobre papel.

**Figura 45**  
Esboço de fores e plantas. Técnica de carvão e grafite sobre papel.

**Figura 46**  
Esboço de videira e cachos de uvas para o rótulo de vinho. Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 47**  
Esboço de padrão de flores (ideia para relevo seco). Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 48**  
Padrão criado pela repetição de uma flor. Técnica de grafite e carvão sobre papel.

**Figura 49**  
Esboço da asa de uma abelha que remete para um padrão geométrico e para as colmeias. Técnica de grafite sobre papel.

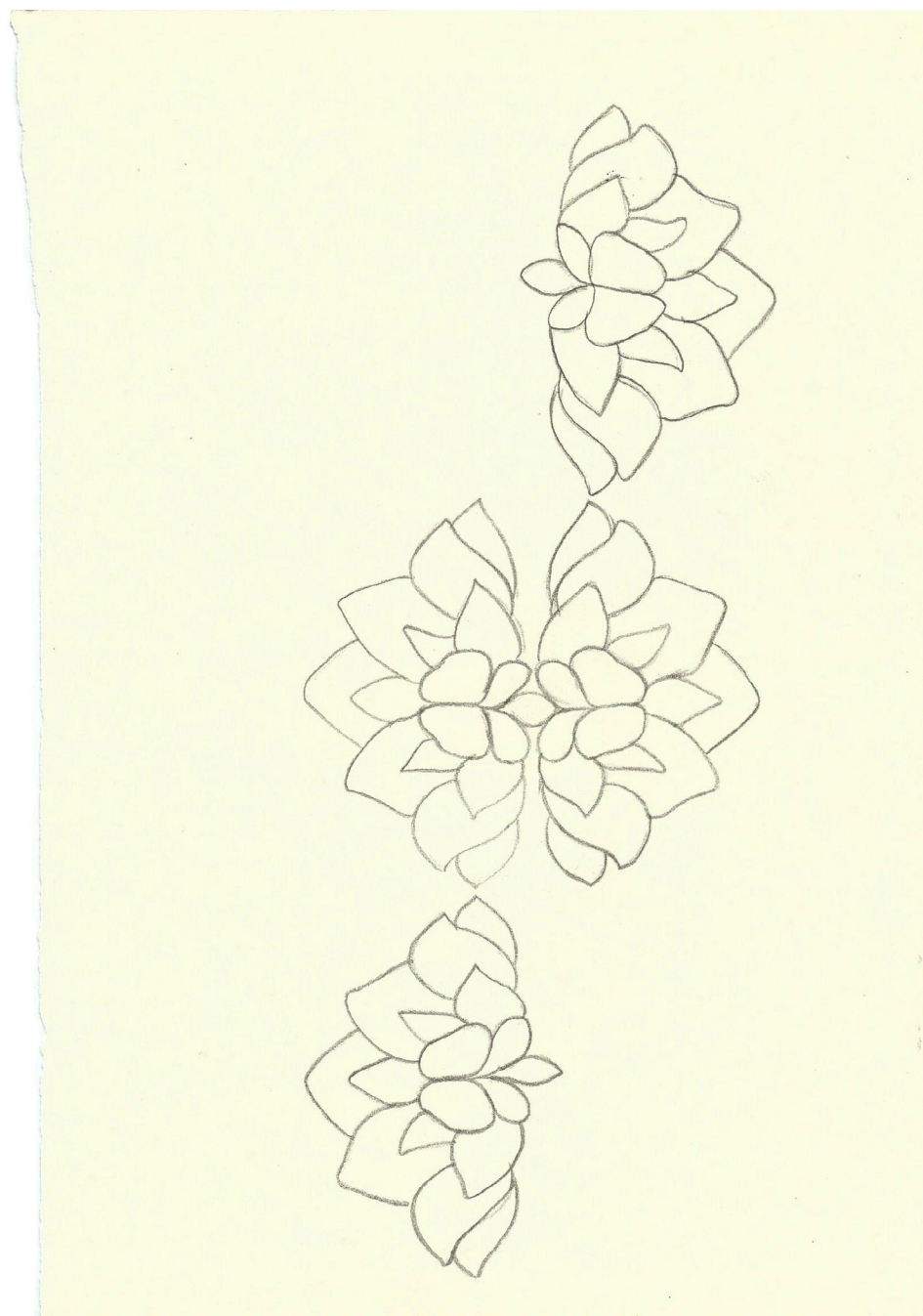
Procurámos um equilíbrio visual entre os elementos no sentido de garantir a harmonia entre a proporção, o alinhamento, a localização dos elementos e o espaço negativo. Com esta ideia em mente explorámos rótulos com a indicação da designação, uma breve apresentação do produto e o símbolo da marca, posicionados do lado direito. E colocámos a marca e a informação sobre o produto e o produtor numa mancha de texto mais extensa do lado esquerdo.

Testámos formatos diferentes para os três rótulos, começando por lhes atribuir alturas específicas, consoante a densidade da informação. Mas quando experimentámos colocar esses rótulos nos respectivos contentores, considerámos que a unidade entre os rótulos ficava comprometida.

Experimentámos rótulos com cortantes especiais, suscitados pelos exemplos inventariados durante o trabalho de campo, como por exemplo: a série de vinhos *Echinotius*. Nestes rótulos recorreu-se ao alto contraste, à supremacia do preto e do branco, à técnica do relevo e à cor como um apontamento para diferenciar a qualidade do vinho. Contudo, as nossas experiências manifestaram-se como







uma estratégia ineficaz para esta proposta de trabalho, tendo em vista a nossa intenção de simplificar todos os elementos integrantes dos três rótulos.

A escolha do papel foi muito importante por ser um dos elementos do design que afeta a qualidade do trabalho—pois pode não resultar em determinados processos de impressão—e por ter um peso significativo no orçamento da produção. De acordo com Conceição Barbosa (2009) “podemos dividir os papéis em três grandes categorias: os revestidos, os não-revestidos e os reciclados, que muitas vezes são denominados por couchés, *fine papers* e reciclados, respetivamente” (p. 106). A resistência do papel também é uma das características importante. O papel precisa de resistir às dobras, às colagens, às contracolagens e ao manuseamento a que o rótulo for sujeito. A força de união das fibras influencia a capacidade de resistência à pressão do cilindro e das tintas durante a impressão.

**Figura 50**

Digitalização de alguns formatos testados para os rótulos da marca Gourmandouro.

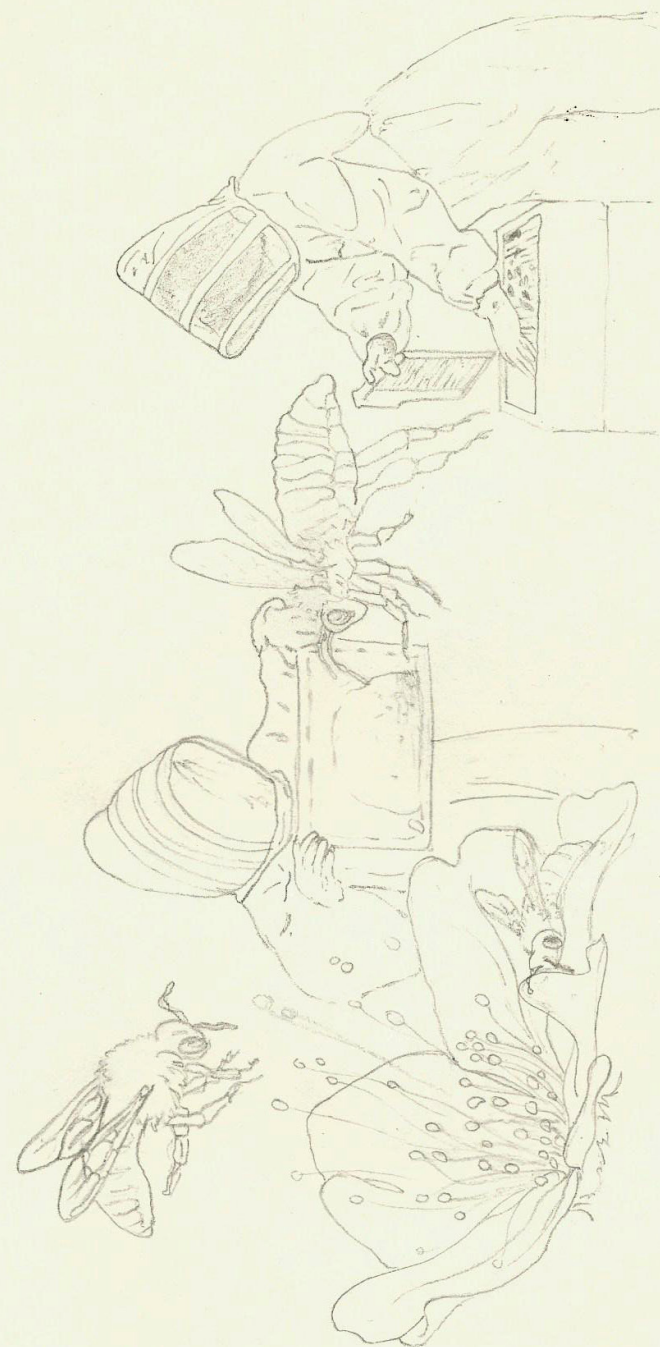
**Figura 51**

Padrão criado pela repetição horizontal de uma flor. Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 52**

Esboço de abelha a tirar o pólen de flores de espécies variadas. Técnica de grafite sobre papel.





x

Pensámos na textura do papel dos rótulos como fundo, ou seja, como coadjuvante para as ilustrações. Procurámos um papel com uma textura subtil, que não interferisse na expressão gráfica dos rótulos e fosse adequado para as técnicas de impressão escolhidas.

Para a seleção do processo de impressão considerámos os conteúdos apreendidos nas visitas de estudo, nos workshops e nos livros sobre artes gráficas, nomeadamente o *Manual Prático de Produção Gráfica: para Produtores Gráficos, Designers e Diretores de Arte* de Conceição Barbosa (2009) no qual caracterizou o verniz de serigrafia “o mais espesso de todos, e também o mais caro. Pode ser mate ou brilhante e normalmente é aplicado para proteger a impressão, dar-lhe mais resistência e conseguir efeitos mais originais” (p. 121).

Pensámos imprimir os elementos em relevo seco, numa tentativa de despertar emoções no consumidor e transformar a decisão de compra num momento de contemplação. Mas rejeitamos a ideia considerando o conhecimento apreendido nos workshops, porque o relevo seco não é uma técnica adequada para rótulos de produtos que devam ser conservados no frigorífico, nomeadamente o queijo, o vinho verde, o champanhe e as compotas.

O relevo seco é uma técnica que não resulta em determinados papéis –como o polipropileno– e não é possível reproduzi-la se a Gourmandouro quisesse comercializar um desses produtos no futuro e quisesse manter a mesma expressão gráfica para todos os rótulos da marca, algo que mencionámos no *Enquadramento Teórico*.

Solicitámos o orçamento da impressão em *offset*, serigrafia, e digital e do acabamento em verniz serigráfico com relevo e brilho, para compararmos valores e estudarmos as vantagens e desvantagens de cada alternativa. Analisámos os saberes transmitidos por Sílvia Bulhosas, o contacto com os técnicos e as condições de trabalho em adição ao material facultado impresso nas máquinas de *offset*,

de serigrafia e na Impressora Digital HP Indigo 5500. Tudo isto ajudou-nos a ter uma verdadeira perceção dos resultados finais e das estratégias utilizadas para os alcançarmos.

Considerámos os processos adequados tendo em consideração a expressão gráfica dos rótulos. E depois de os discutirmos com a Gourmandouro, seleccionámos a impressão digital em HP com acabamento de verniz relevo serigráfico nas ilustrações, de modo a destacá-las dos restantes elementos. Por serem as três técnicas de qualidade e tendo em conta que os rótulos foram concebidos sem fundos ou gradientes, não foi necessário optar por um sistema de impressão mais caro como a impressão serigráfica ou em *offset*.



**Figura 53**  
Esboço de cena com abelhas, flores e apicultores. Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 54**  
Esboço de ramo de oliveira para o rótulo de azeite. Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 55**  
Padrão composto pela repetição horizontal de uma flor. Técnica de grafite sobre papel.

**Figura 56**  
Esboço de um rebento de videira. Técnica de caneta sobre papel.

**Figura 57**  
Esboço de um ramo de oliveira. Técnica de caneta sobre papel.

**Figura 58**  
Rótulo de azeite impresso com correções, na fase inicial do intermédia do processo criativo.









**Figura 59**

Rótulos impressos para testar o grafismo da marca e das ilustrações desenvolvidas.

**Figura 60**

Amostra de rótulo para testar a aplicação de verniz serigráfico sobre a ilustração, impressa na Bulhosas, durante os workshops de dia 16 de abril de 2016.

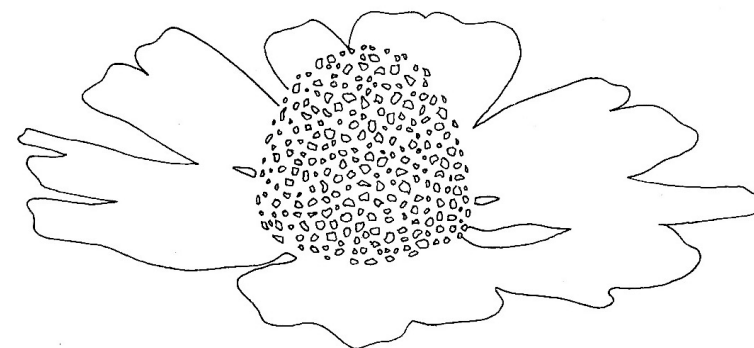
Na escolha da gráfica para impressão da encomenda, considerámos a Bulhosas como a gráfica indicada em relação à qualidade, preço e serviço. Entre as razões identificadas também tivemos em consideração o fato de conhecermos as instalações, os equipamentos, os seus clientes e o seu portefólio. Assim como a qualidade em função da competência dos profissionais e da sua experiência no trabalho. Também avaliamos o serviço prestado com atenção ao respeito pelos prazos estabelecidos, a capacidade de dar resposta rápida aos nossos e-mails, a capacidade de prestar atenção aos pormenores e de fazer uma análise crítica ao nosso trabalho, alertando-nos para erros técnicos.

Testámos e explorámos a ausência da cor, utilizando a cor preta em alto-contraste em cada uma das ilustrações, de forma a uniformizar os três rótulos, apelando ao reparo mais atento do consumidor.

Realizámos ilustrações com inclusão de cor pela sua capacidade de domínio da atenção do consumidor, de forma a demarcarem melhor o tipo de produto. Tendo em consideração que, por exemplo, no vinho tinto é habitual utilizar cores de tom rosa e vermelho escuro, e preto ou dourado para vinhos tintos de maior qualidade.

A cor dos elementos visuais vem servir o propósito de ressaltar e conectar os rótulos com os produtos que representam. E tivemos em consideração que a cor é uma estratégia de marketing mencionada por autores referidos no *Enquadramento Teórico*. No blogue *A Imagem do Vinho*, Nunes (2010) refere que hoje os consumidores, preferem os rótulos de vinho menos narrativos e simbólicos, e que a cor como um elemento comunicativo pode ser uma estratégia inteligente para ser utilizada nos rótulos.

Experimentámos cores que fossem semelhantes com o tom dos produtos da Gourmandouro e fizemos pré-impressões para testar, corrigir e acertar as cores. As cores foram listadas como CMYK no



**Figura 61**

Evolução sintetizada das ilustrações para o rótulo de mel da marca Gourmandouro.





ficheiro digital dos rótulos mas depois de serem impressas tiveram de ser retificadas várias vezes, até nos aproximarmos das percentagens de cor pretendidas. Experimentámos aumentar o contraste da cor das ilustrações, acentuando a separação entre a figura e o fundo, para se tornarem silhuetas realistas. E procurámos utilizar cores com pouca saturação para não resultarem em cores muito densas, no momento da impressão.

Procurámos o equilíbrio visual e a harmonia dos elementos no rótulos e nos rótulos entre si. Tentámos criar uma “história” visual através do ritmo, da cor e da escala das ilustrações e através da posição e da tipografia utilizada no texto, mantendo o conceito de unidade dos três rótulos sempre em mente. Estudámos e experimentámos a proporção e a localização dos elementos em relação a si próprios e ao espaço negativo (branco). Explorámos as relações entre escalas, ritmos, cores, hierarquias e grelhas.

Realizámos esboços com a representação de elementos naturais, recorrendo a elementos como linha, plano, textura e cor, organizados em princípios de escala, contraste, movimento, ritmo e equilíbrio. Desenvolvemos padrões à procura de uma expressão visual estilizada, simples e clara, produzidos com ritmo, rotação, cópia, inversão, repetição e conexão. Experimentámos esboços abstratos, dando relevância à textura dos materiais como: o carvão e o lápis de cera.

Procurámos criar ilustrações de pormenor, simples e dinâmicas no espaço bidimensional dos rótulos, através do enquadramento e do uso de linhas sinuosas e de formas pontiagudas. Neste seguimento tentámos conceber ilustrações adequadas realistas através da representação de flores, abelhas, ramos de oliveira, vides e cachos de uva. Todas as experiências surgiram do objetivo de criarmos soluções estéticas estruturadas capazes de agradar e estimular o consumidor. As ilustrações foram modificadas progressivamente para torná-las

**Figura 62**

Ilustração final do rótulo de azeite da marca Gourmandouro, em alto contraste a preto e com a cor verde selecionada, para se ver o que uma imagem pode provocar com ou sem cor.





formas orgânicas e efervescentes. E registámos as ilustrações mais realistas e simples como a expressão visual de fácil interpretação e rápida associação aos produtos.

Durante o processo, procurámos sempre desenvolver os rótulos e a marca para poderem funcionar como um só. Tentámos conceber três rótulos que fossem um reflexo da marca a nível cromático, gráfico e tipográfico, recorrendo à subtilidade das técnicas de impressão para a divulgação da qualidade dos produtos. Tiramos partido da imagem de alto contraste, da predominância do espaço negativo (branco), da ausência de cor à exceção da cor presente nas ilustrações, nos apontamentos a dourado e no selo da Comissão Dos Vinhos do Douro (integrado no rótulo de vinho tinto).

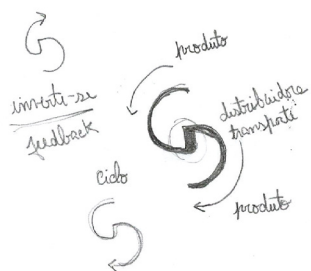
## Revitalização da Marca

Tendo em consideração o conhecimento que aprendemos ao longo do processo de trabalho, sentimos a necessidade de tentar simplificar progressivamente a marca juntamente com a expressão visual dos rótulos. Durante o processo criativo, o grafismo da marca pareceu estar distante da expressão visual dos rótulos, e em conversa com a marca Gourmandouro decidimos fazer um *rebranding*.

Com a alteração da marca tipográfica da Gourmandouro tentámos potenciar a simplicidade e a inovação. Alargamos o espacejamento entre as letras, que foram pontuadas por uma estrutura de linhas modernas e simplificadas, para tornar a marca mais leve e apelativa para suportes de pequenas e grandes dimensões. Procurámos atualizar a marca e os produtos, considerando que “Os objetos, enquanto produção material humana, tendem cada vez mais a substituir referências regionais por referências planetárias” (Morais, 2004, como referido em Coelho, 2013).

**Figura 63**

Evolução final da ilustração do rótulo de vinho da marca Gourmandouro, em alto contraste a preto e com a cor selecionada.



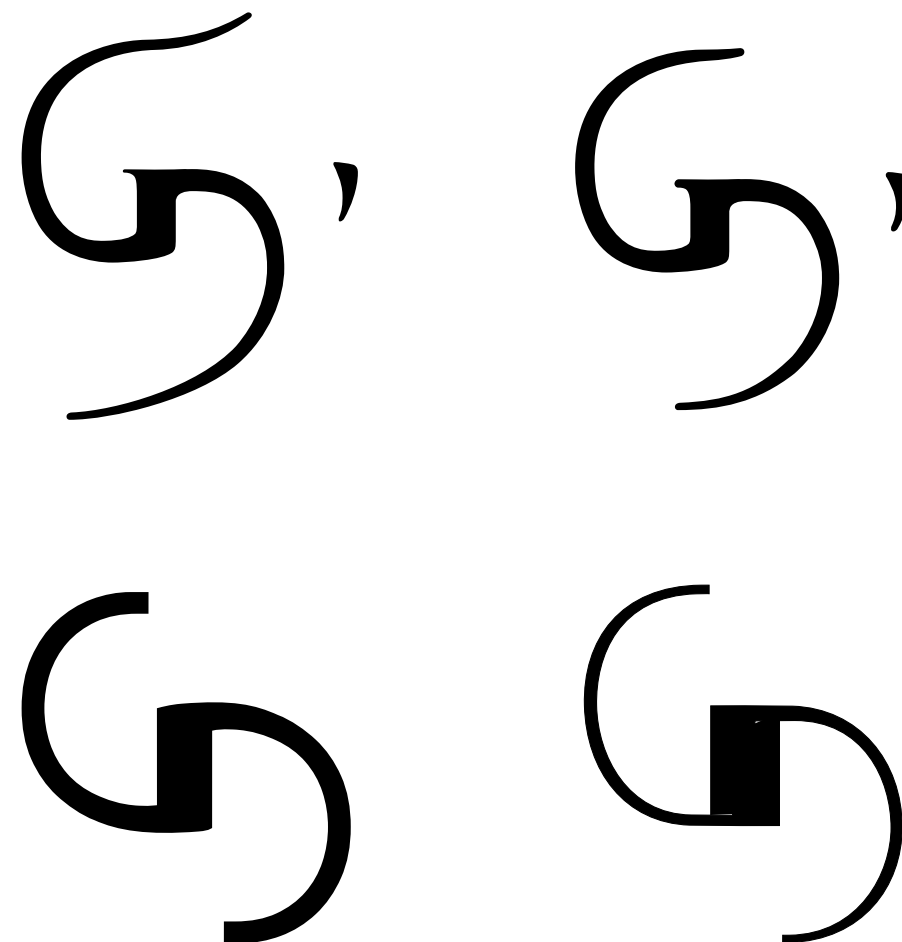
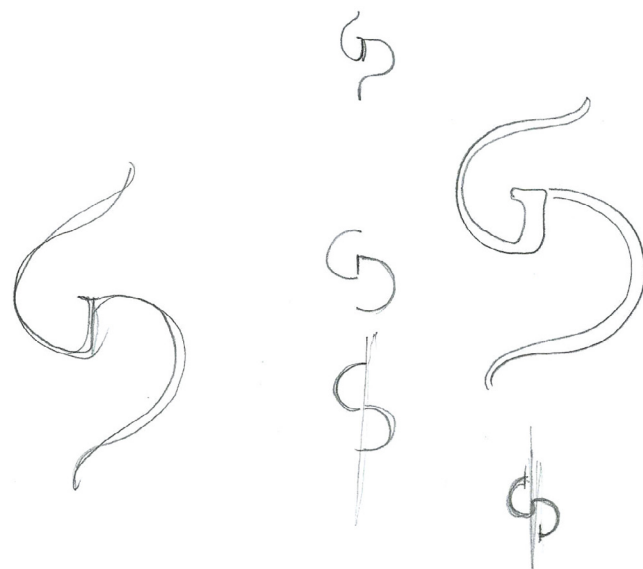
**Figura 64**  
Conceito para a criação do símbolo Gourmandouro.

**Figura 65**  
Esboços do símbolo Gourmandouro.

**Figura 66**  
Evolução do símbolo visual da marca Gourmandouro.

Considerámos o ritmo tipográfico da marca original inadequado e tentámos conceber um símbolo que pudesse transmitir a mesma mensagem da marca e que fosse identificado como um elemento integrante da marca. Começamos a pensar num símbolo com uma mensagem simultaneamente subtil e directa, que representasse a Gourmandouro como uma distribuidora gourmet de produtos da região do Douro, e que transmitisse o conceito de ciclo e o vínculo que existe entre o produtor, o designer e o consumidor.

Como ponto de partida experimentámos uma ligação acentuada entre as letras “G” e “D” que pudesse explicitar o domínio da marca. As duas letras parecem o reflexo uma da outra e demonstram a sensação de movimento e de transporte, partindo de uma extremidade e terminando noutra paralela e inversa, permitindo que o símbolo gire 180° e se mantenha exatamente igual a nível visual sem perder o contexto. A forma como as letras se juntam, remete para o ciclo e para o sistema de distribuição que começa no produtor e termina no consumidor, sendo a empresa Gourmandouro a intermediária entre ambos.



**Figura 67**  
Revitalização da marca  
Gourmandouro desde a marca  
previamente existente até à  
marca atual.

De acordo com os autores Miller & Muir (2009) “Os nomes das marcas podem ser extraídos de algo, uma cidade, adjetivo, personalidade famosa, etc”. Seguindo este raciocínio a marca Gourmandouro resultou da junção de duas palavras por aglutinação, isto é, foi criada a partir da união do conceito francês “Gourmand” (Gourmet) e da palavra Douro (região do norte de Portugal).

Começamos por criar o símbolo a partir da tipografia original da marca: a tipografia *Trajan*. O símbolo foi modificado e simplificado gradualmente até perder por completo as serifas e as curvaturas características da fonte tipográfica. Deste modo, criámos um símbolo formado pela união da haste vertical da letra “G”, representativa da palavra *Gourmand*, e a haste vertical da letra “D” representativa da palavra Douro. A letra “G” perdeu a serifa horizontal da haste e retiramos a haste vertical da letra “D” para ligar as duas letras de uma forma mais natural e elegante.

O rótulo de vinho *Lariana Cellars Viognier 2012* foi um exemplo que influenciou o processo de alteração da marca, pelo uso da cor dourada, pela escolha tipográfica clássica e delicada, pelo espaçamento alargado entre as letras, pelo uso de relevo, pelo uso do fundo de cor preta em contraste com a marca tipográfica em branco e dourado, e pela harmonia entre tipografias com e sem serifa.

Outro exemplo foi o rótulo *Bonamici Cellars Sauvignon Blanc 2012* que influenciou a nossa decisão na alteração tipográfica da marca Gourmandouro, conduzindo-nos na escolha de uma tipografia simples e sem serifa. Em adição o rótulo *Quinta dos Murças Reserva 2010*, *de Ramanegra 2009* e *Sandeman Vintage Porto 2000* lançado no 25º Aniversário da marca, foram outros exemplos que também influenciaram a nossa escolha tipográfica devido à simplicidade das linhas e à ausência de serifa.

Neste processo de alteração, partimos a palavra “Gourmandouro” em duas partes e separámos a letra “D” da expressão “OURO”.

GOURMAND'OURO

GOURMAND  
O U R O

G O U R M A N D  
O U R O

G O U R M A N D O U R O



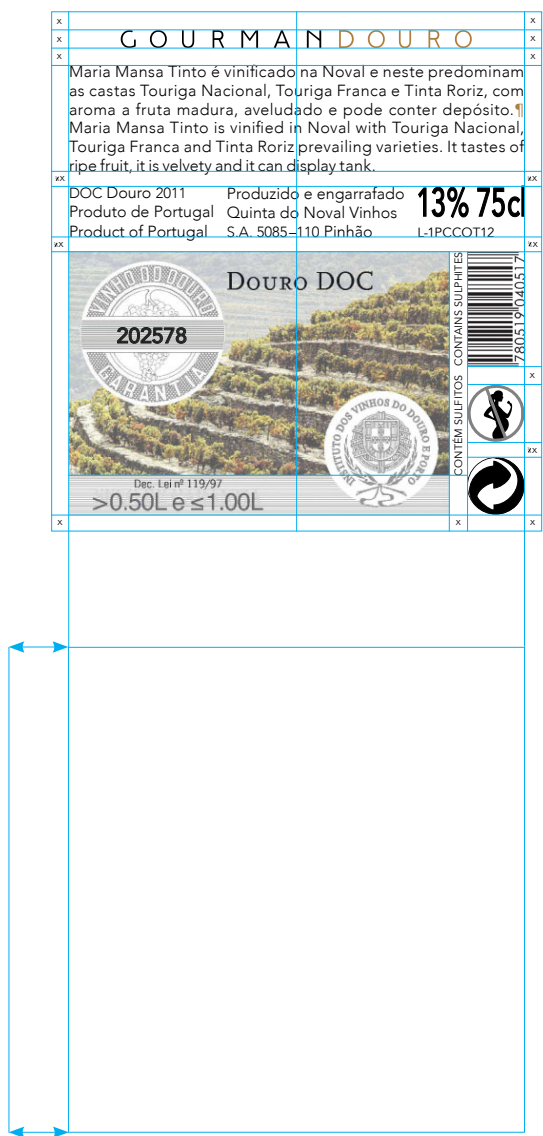
Porém a experiência não resultou porque gerou uma interpretação diferente do significado da palavra. Nesta situação, o consumidor iria ler “Gourmand” e “ouro”, e a palavra Douro desapareceria. Para não suscitar leituras erradas, optámos por unir a palavra e retirámos a apóstrofe inicial entre as letras “N” e “D”. Colocámos também as letras sem variação de tamanhos, com o intuito manter a coesão entre os dois conceitos e simplificar a marca.

Durante o processo explorámos várias combinações de fontes tipográficas. As fontes tipográficas com serifa foram abandonadas quando começamos a simplificar o símbolo da marca e lhe retirámos o que restava da serifa. A alteração resultou da intenção de estabelecer uma ligação mais forte entre todos os elementos dos rótulos. Experimentámos fontes sem serifa semelhantes mas considerámos a tipografia *Avenir Medium* como a escolha mais adequada.

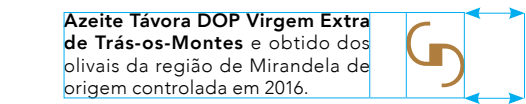
Alterámos as letras “G”, “R”, “M” e alterámos a escala das letras com o cuidado de não ficar distorcida ou desproporcional com o resto do texto. Retirámos a apóstrofe e adotámos a cor preto para “Gourman” e dourado para “Douro” de forma a demarcar a distinção entre os dois conceitos. Deste modo, o consumidor pode ler simultaneamente “Gourman”, “Douro” e “Gourmandouro”. Através destas alterações tentámos aproximar o grafismo da marca da expressão visual dos rótulos.

## Artes Finais

Preparámos as artes finais com rigor e pormenor e estabelecemos uma margem de segurança para corte. A especificação do trabalho foi muito importante e serviu para confirmar que todas as características do trabalho foram bem esclarecidas entre o cliente e a gráfica. Foi importante determinar as suas especificações e discuti-las



**Figura 67**  
Grelha de construção para a informação do rótulo de vinho *Maria Mansa Tinto DOC Douro 2011*.



**Figura 68**  
Margem de segurança de 8 mm utilizado entre a forma retangular e a margem lateral esquerda dos três rótulos.



**Figura 69**  
Margem de segurança de 8 mm utilizado entre o símbolo e a margem lateral direita dos três rótulos.



Figura 68  
Arte final de rótulo de mel  
*Pelourinho DOP Trás-os-Montes.*

Figura 69  
Grelha de construção para a  
informação do rótulo de mel  
*Pelourinho DOP Trás-os-Montes.*



com a gráfica. Descrevemos o processo de impressão a utilizar, as cores, as provas, o papel, a tinta, o acabamento, o suporte em que a gráfica recebeu o trabalho, o contacto para entrega e o contacto disponível, no caso de surgir algum problema na produção de modo a antecipar os problemas e a garantir que a gráfica assumisse a responsabilidade.

Disponibilizamos as artes finais em suporte digital com as fontes tipográficas convertidas em vector. No nosso caso convertimos todos os elementos menos as ilustrações em vector, porque a nossa proposta foi realizada no *Adobe Indesign*, com o objetivo de tratar-mos o texto com maior rigor. Como na gráfica só trabalham com o *Adobe Illustrator* foi necessário guardar o ficheiro em formato *eps* para poder ser aberto neste programa.

Tirámos partido dos contentores escolhidos pela Gourmandouro e determinámos a altura de 72 mm para os três rótulos, com o cuidado de não comprometer a informação e de não asfixiar no espaço negativo reduzido. O formato estabelecido para os rótulos permitiu evidenciar a forma cilíndrica e pequena dos contentores e foi uma medida usada para tentar manter a unidade e concordância entre os rótulos e os contentores.

Para a disposição da informação, desenvolvemos critérios para os três rótulos. As linhas imaginárias surgiram ao longo dos limites da caixa de texto constituindo a forma geométrica de um pequeno retângulo com a mesma largura. As colunas e a caixa de texto invisível ajudaram-nos a alinhar os elementos entre si e criaram uma estrutura de base que permitiu unificar os rótulos, organizar o conteúdo, formando uma regra para a composição do texto informativo, tornando a leitura mais eficiente, e permitiu-nos deixar áreas abertas de forma racional. As colunas foram uma solução adoptada para organizar o conteúdo solto sobre o produto e o contentor. Contudo, no caso do vinho tinto o código de barras e os pictogramas foram dispostos numa coluna vertical do lado direito do selo da Comissão dos Vinhos do Douro, para manter o equilíbrio entre a disposição dos elementos.

Utilizámos a medida de 6 pts para o tamanho do texto corrente à exceção da expressão “Contém Sulfitos Contains Sulphites” que ficou com a medida de 4 pts e a capacidade do contentor que teve de ser distorcida para ficar na altura obrigatória de 4 mm. Colocámos o símbolo do “Ponto Verde” na altura obrigatória de 6 mm, assim como o pictograma do ecoponto e da grávida (no vinho tinto) para não haver discrepância entre as alturas. Inserimos o selo com as medidas obrigatórias de 50 x 35 mm e a marca com a altura de 240 mm. O tamanho do código de barras foi modificado no rótulo de vinho tinto para ser encaixado no espaço correspondente e fechar o retângulo invisível.

A designação do produto, o símbolo, a marca e a restante informação sobre o produto foram alinhadas nas margens laterais dos rótulos e considerámos um espaço de tolerância de 8 mm para o corte.

Colocámos a marca do lado esquerdo centrada pela caixa de texto retangular. Inserimos um pequeno texto de contextualização sobre o tipo de produto, a cor, o paladar, a região de origem e o processo de produção utilizado. De seguida, colocámos as informações

**Figura 70**  
Amostra impressa na Bulhosas,  
no dia 21 de junho de 2016  
para a marca Gourmandouro.

**Figura 71**  
Arte final do rótulo de vinho  
*Maria Mansa Tinto DOC*  
*Douro 2011.*



Maria Mansa Tinto DOC Douro da  
Região Demarcada dos Vinhos do  
Douro e produzido a partir de castas  
portuguesas em 2011.



Maria Mansa Tinto DOC da Região  
Demarcada dos Vinhos do Douro  
e produzido a partir de três castas  
tradicionais portuguesas em 2011.



relativas ao ano da colheita, à origem, ao local de engarrafamento, ao produtor e à distribuição foram agrupadas entre 2 a 3 linhas de texto que, por sua vez, foram posicionadas em três colunas em blocos alinhados à esquerda, uma regra aplicada também à capacidade do contentor, aos pictogramas e ao código de barras.

Os espaços ocupados pelo código de barras, pelo selo da comissão e pelo lote foram assinalados com formas retangulares com contorno cor-de-rosa, e na pré-impressão foram substituídas pelos elementos enquadrados nos respetivos espaços.

As ilustrações foram posicionadas no centro do rótulo sem uma designação a acompanhá-las, funcionando como os elementos visuais e informativos na parte frontal do contentor. Relativamente à cor, seleccionámos a cor de vinho para o vinho tinto, a cor verde para o azeite e a cor de laranja para o mel, de forma a identificar o produto rapidamente. E atribuímos a cor dourada ao símbolo da marca para ser destacado da informação escrita a preto na margem direita do rótulo.

Na pré-impressão definimos os parâmetros que muitas vezes podem determinar a qualidade dos rótulos, a qualidade das imagens, dos textos, das formas e das cores, e foi uma forma de conseguirmos antecipar os problemas que podem ocorrer durante a impressão e nos acabamentos. Nesta perspetiva, foi importante conhecermos bem cada processo de impressão quanto às suas características porque permitiu-nos seleccionar ponderadamente os processos de impressão a utilizar de modo a tirarmos partido das suas potencialidades.

Nesta fase revemos e preparámos os ficheiros juntamente com os técnicos da Bulhosas de modo a garantir que o resultado final não resultasse numa surpresa para nós, para a Gourmandouro e para os profissionais envolvidos na produção gráfica. E foi importante elucidar a Gourmandouro sobre as diferenças entre os processos de impressão e explicar as diferenças entre os resultados de certos

processos de impressão, para não se criar falsas expectativas e não haver uma rejeição do trabalho final. Na pré-impressão das amostras, conversámos com Sílvia Bulhosas (junho 21, 2016) que nos mostrou o catálogo de papéis apropriados para a impressão digital e seleccionámos um *fine paper* de tom creme texturado sem brilho denominado *Tintoretto Ivoire*, com o objetivo de melhorar a aparência e a leitura dos rótulos.

Após a conclusão da nossa proposta, tivemos a oportunidade de imprimir amostras usando o mesmo tipo de papel, o mesmo sistema de impressão (impressão digital HP) e acabamento (verniz serigráfico) que serão utilizados para a impressão final da encomenda. Na impressão das amostras, não foi permitido imprimir o selo da comissão sem um traço por cima porque não é o selo oficial, só será impresso depois com a impressão da encomenda.

Os rótulos observados nas fotografias, resultaram da impressão das amostras que serviram para fazer as provas de cor e controlar a qualidade da reprodução de cor e fazer correções. Estes testes de impressão permitiram-nos encontrar erros nas cores das ilustrações, na designação da margem direita do rótulo de vinho e no posicionamento da ilustração da videira. As cores para a impressão final foram retificadas de forma a ficarem próximas das cores do ficheiro digital e baseámo-nos nos catálogos de CMYK.



**Figura 72**  
Amostra do rótulo de azeite impressa na Bulhosas, no dia 21 de junho de 2016 para a marca Gourmandouro.



**Figura 73**  
Arte final do rótulo de azeite Távora DOP Virgem Extra Trás-os-Montes.



**Figura 74**  
Arte final do rótulo de mel  
*Pelourinho DOP Trás-os-Montes*  
Gourmandouro.

**Figura 75**  
Fotografia do contentor  
e do rótulo *Pelourinho DOP*  
*Trás-os-Montes*.

**Figura 76**  
Fotografia de pormenor  
do rótulo *Pelourinho DOP*  
*Trás-os-Montes*.





**Figura 77**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Pelourinho DOP Trás-os-Montes.*



**Figura 78**  
Fotografia do rótulo e do  
contentor de *Távora DOP Virgem*  
*Extra Trás-os-Montes.*



**Figura 79**  
Fotografia do rótulo e do  
contentor de *Távora DOP Virgem*  
*Extra Trás-os-Montes.*



**Figura 80**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Maria Mansa Tinto DOC Douro.*

**Figura 81**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Maria Mansa Tinto DOC Douro.*



**Figura 82**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Maria Mansa Tinto DOC Douro.*



**Figura 83**  
Fotografia do contentor e do  
rótulo *Távora DOP Virgem Extra*  
*Trás-os-Montes.*

**Figura 84**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Távora DOP Virgem Extra*  
*Trás-os-Montes.*

**Figura 85**  
Fotografia do contentor e do  
rótulo *Maria Mansa Tinto DOC*  
*Douro.*

**Figura 86**  
Fotografia de pormenor do rótulo  
*Pelourinho DOP Trás-os-Montes.*

**Figura 87**  
Fotografia dos três contentores  
e rótulos.





## GOURMANDOURO

Távora é um azeite de categoria superior e é produzido das azeitonas transmontanas, exclusivamente por procedimentos mecânicos. É um azeite com um aroma frutado, refrescante e levemente picante. É recomendado conservar ao abrigo do calor e da luz. ¶ Távora is a superior category olive oil and it is produced from the Trás-os-Montes olives, by mechanical procedures only. It is considered a fruity, fresh and a bit spicy olive oil. Recommended keep away from heat and light.

Ingredientes: nível energético (Kcal/kj) 120/500, glícidos totais 0G 0%, lípidos totais 13.5G 21%, sódio 0MG 0%, colesterol 0G 0%, proteínas 0G 0%, acidez 0,2%. ¶ Ingredients: energy (Kcal/kj) 120/500, total lipids 13.5G 21%, sodium 0MG 0%, cholesterol 0G 0%, protein 0G 0%, acidity 0,2%.

DOP Virgem Extra  
Trás-os-Montes

L-1604122

50cl

[gourmandouro.com](http://gourmandouro.com)  
Antes de 31-11-2017



Produto de Portugal  
Product of Portugal







## INDOURO

Indouro é o néctar de flores  
que se cristaliza no mel  
e se transforma em  
um líquido doce e  
saboroso. Geralmente  
é produzido em  
pequenas quantidades  
e é muito apreciado  
pelo seu sabor único.  
É um produto de  
Portugal e é muito  
valorizado.

Produto de Portugal  
Product of Portugal



5780519040517







## Considerações Finais



Concluímos assim o relatório de estágio e a encomenda para a marca Gourmandouro, nos quais procurámos abrir perspectivas e possibilidades de estímulo à realização de trabalhos posteriores, a partir do *rebranding* e dos rótulos apresentados. Os três rótulos propostos no âmbito desta encomenda foram os primeiros rótulos da marca Gourmandouro, e podem ser utilizados como um modelo para rótulos futuros de modo a que todos os produtos da marca obedeçam aos mesmos princípios, valorizem os produtos e a respetiva origem e de forma a manter a simplicidade e a organização do conteúdo seguindo as mesmas regras.

“Como Peter Butenschon referiu no seu discurso na conferência *Common Ground*, não existem sistemas no seio dos quais os designers possam facilmente criar e distribuir produtos e serviços, destinados a satisfazerem as necessidades sociais. O elemento que mais contribui para a dificuldade em desenvolver tais sistemas é o facto de estes não funcionarem do mesmo modo que o mercado” (Design e Risco de Mudança).

Durante a revisão da literatura, uma das dificuldades traduziu-se na recolha de informação de difícil aquisição. Apesar de termos consultado livros sobre as normas da rotulagem, o design de rótulos de vinho, a produção e confeção dos produtos, por outro lado, não

encontrámos livros sobre a história e design de rótulos de azeite e de mel, nem exemplares antigos, nem registo de coleções deste tipo de rótulos. Foi somente na Bulhosas Irmãos S.A., que tivemos acesso a amostras de rótulos alimentares.

Outra dificuldade surgiu durante o processo criativo na busca por uma expressão gráfica que respondesse aos valores da marca. De forma a valorizar as tradições e o património em torno dos produtos sem ficarmos presos à história para que nascesse algo novo e intenso. Procurámos estabelecer uma relação com a cultura portuguesa e as práticas agrícolas e a modernização dos processos de produção e das novas mentalidades.

Neste sentido realizámos esboços que evoluíram gradualmente e que se converteram em ilustrações realistas de pormenor, sem lixões e como uma cópia fidedigna dos produtos na sua forma original. “Design deve tornar-se inovador, altamente criativo, uma ferramenta interdisciplinar que responda às verdadeiras necessidades dos homens” (Papanek, 1971). Tendo em conta as palavras de Victor Papanek, procurámos recolher e apreender conteúdos nas várias áreas de saber ligadas à proposta de trabalho, de modo a encontrar uma solução que respondesse de forma simples, direta e eloquente à complexidade dos problemas com que o produto se deparou desde a sua produção até ao seu consumo. E a propósito no livro *Design et al: Dez Perspectivas Contemporâneas*, coordenado por Emílio Távora Vilar:

“A importância dada à imagem releva de se acreditar na sua capacidade para afetar atitudes que, por sua vez, influenciam comportamentos (Vilar, 2006). À imagem são atribuídas uma série de valências instrumentais: fomentar atitudes e sentimentos positivos; permitir a diferenciação auxiliar a interpretação, processamento e recuperação da informação; criar razões para a adesão, aquisição ou utilização e facilitar essa decisão. Na base deste conjunto de faculdades está a convicção de que as ações têm habitualmente por suporte uma imagem –uma realidade construída mentalmente– composta por crenças e sentimentos e abstraída num conjunto de simplificações (Boulding, 1956).”

Um dos desafios residiu no trabalho com escalas reduzidas e na obediência às regras de rotulagem. Apesar das preocupações em relação às normas serem transversais a todas as marcas, existem algumas variações de comissão para comissão. O nosso objetivo centrou-se em conhecer as regras e planejar a organização do conteúdo de forma a minimizarmos o impacto visual dos elementos técnicos e de modo a criarmos uma composição equilibrada que fosse apta para ser visualizada em formatos de pequenas dimensões.

O trabalho de campo e a nossa investigação ampliaram o acesso à informação e a compreensão dos processos de design e de impressão. Através do estudo e análise dos diversos rótulos, das entrevistas e das visitas realizadas, da realização dos workshops, que procuraram ser um exercício criativo e original, num mundo cada vez mais informado.

Salientámos o cumprimento dos objetivos descritos na Introdução, visando a metodologia adotada e a investigação alargada a áreas de conhecimento distintas e intimamente interligadas, que se refletiu no processo criativo e enriqueceu os três rótulos a nível da estratégia, conceito, marca, ilustrações, tipografia, composição, etc. Os rótulos foram desenvolvidos cuidadosamente com o intuito de valorizarem a marca e serem elos de ligação com os produtos e com a sua origem.

No relatório demos início a uma viagem na qual configuramos problemas e sugerimos soluções estéticas a pensar no mercado como uma variável inconstante. E desejámos à Gourmandouro muito sucesso e reconhecimento.



Referências

**BIBLIOGRAFIA**

Almeida, P. (2012). Brand Archives: The rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity. (PhD Thesis). Central Saint Martins College of Arts, London.

ANIRSF (2001). Guia para a rotulagem de bebidas refrigerantes, sumos de frutos e néctares. Disponível em [www.esac.pt](http://www.esac.pt) [Acedido a 22 de janeiro de 2016].  
Anónimo. (2000). Azeite de Portugal. Portuguese Olive Oil. Lisboa: ICEP.

Barbosa, H. (2011). Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. (Tese de Doutoramento). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Baudrillard, J. (2007). A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (1968). The System of Objects. Paris: Gallimard.

Boudreaux, C. Palmer, S. (2007). A Charming Little Cabernet, Effects of Wine Label Design on Purchase Intent and Brand Personality. International Journal of Wine Business Research. Vol. 19. Nº 3, p. 170-186.

Castro, C. (2012). Phosphors: Rótulos com História. (Tese de Mestrado). ESAD, Porto.

Calçada, A. (1997). Porquê um manual de gestão de design? Porto: Porto Editora.

Cervo, A. Bervian, P. (1976). Metodologia Científica. São Paulo: Mc Graw-Hill.

Clarke, O. (1998). Atlas do Vinho: Vinhos e Regiões Vinícolas do Mundo. Lisboa: Editorial Verbo. ISBN 972-22-1896-4.

Coelho, C. Rocha, P. (2007). Brand Taboos: Os Segredos Por Detrás das Marcas Que Até Hoje Ninguém Se Atreveu A Explicar. Lisboa: Booknomics. ISBN 978-989-8028-54-9.

Coelho, N. (2013). O Design de Embalagem em Portugal no Século XX: Do Funcional ao Simbólico: O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança. (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Dupuis, S. Silva, J. (2011). Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Rockport Publishers. ISBN 1-59253-322-1.

Esteves, C. (2012). Rótulos Portugueses de 1930 a 1980. (Tese de Mestrado). ESAD, Porto.

Farina, M. (1982). Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher.

Gouveia, J. Böhm, J. (2013). O azeite em



Portugal. Lisboa: Edições Inapa. ISSN 0873-2981.

Guichard, F. (2001). Rótulos e Cartazes no Vinho do Porto. Lisboa. ISBN 972-8387-89-X.

Hollis, R. (2001). Design Gráfico: Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes.

Lupton, E. Miller, A. (1999). Design Writting Research: Writting on Graphic Design. London: Phaidon. ISBN 0-7148-3851-9.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage. London: University of California Press.

Meggs, P. (1998). A History of Graphic Design. New York: John Wiley & Sons.

Mestriner, F. (2005). Design de Embalagens. São Paulo: Prentice Hall.

Miller, J. Muir, D. (2009). O Negócio das Marcas: Construir marcas fortes para valorizar as empresas. Trad. Luís Jorge. Lisboa: Tinta-da-china.

Munari, B. (1966). Design as Art. England: Penguin Books.

Nunes, P. (2004). História das Artes Visuais no Ocidente e em Portugal. Lisboa: Lisboa Editora.

O Apicultor: Revista de Apicultura. (2014). Portuguese Beekeeping Magazine. Nº 58.

Papanek, V. (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. Nova Iorque: Pantheon Books. ISBN 0-394-47036-2.

Pimentel, M. (2007). Como aproximar uma Marca do consumidor. Lisboa: Booknomics. ISBN 978-989-8020-10-9.

Portas, C. (2006). Uma casa portuguesa. Catálogo a Vida Portuguesa.

Providência, F. Barbosa, H. Barata, M. (2010). Imagens do Vinho do Porto: Rótulos e Cartazes/Images of Port Wine: Labels and Posters. Museu do Douro. ISBN 978-989-8385-00-0.

Ramos, R. Mattoso, J. (1994). História de Portugal: A segunda Fundação. (2ªed). Vol. 6. Lisboa: Circulo de Leitores.

Ricardo, S. (2013). A Exportação do mel português: um estudo exploratório sobre as motivações, barreiras e estratégias. (Tese de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto, Porto.

Rocha, P. Coelho, C. (2007). Brand Taboos: Os segredos por detrás das marcas que até hoje ninguém se atreveu a explicar. Bnomics. ISBN 9789898028549.

Roth, L. Wybenga, G. (2012). The Packaging Designer's Book of Patterns. (4ª ed). New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-13415-3.

Sousa, L. (1995). Rotulagem: Informação Geral e por Produtos. Lisboa: Direção Geral do Comércio. Direção de Serviços do Mercado Interno. ISBN 972-8143-04-4.

Trindade, L. (2008). Foi você que pediu uma história de Publicidade?. Lisboa: Edições Tinta-da-china.

Vilar, E. Aires, E. Providência, H. Bártolo, J. Cruz, M. Moura, M. Parra, P. Branco, V. Almeida, V. (2014). Design Et Al: Dez Perspectivas Contemporâneas. (1ª ed). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN 978-972-20-5396-9.

## WEBGRAFIA

A Vida Portuguesa. (s.d.). Marcas. Disponível em [http://www.avidaportuguesa.com/marcas/a-vida-portuguesa\\_50](http://www.avidaportuguesa.com/marcas/a-vida-portuguesa_50). [Acedido a 6 de novembro de 2015].

Afonso, J. (fevereiro 11, 2009). O Serviço do Vinho. Revista de Vinhos. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do->

[vinho&artigo=10594&title=o-servico-do-vinho&idioma=pt](http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&idioma=pt). [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Afonso, J. (2009). A Revista de Vinhos: Rótulos, a imagem do vinho. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=segredos-do-vinho&artigo=10590&title=rotulos-a-imagem-do-vinho&idioma=pt>. [Acedido a 10 de janeiro de 2016].

AgroNotícias (2014, maio 16). Quinta dos Murças Reserva 2010, Douro do Esporão. Disponível em <http://www.agroportal.pt/agronoticias/2014/05/16.htm#V6NNBpMrKR>s. [Acedido a 3 de dezembro de 2015].

Ah & Oh Studio. (s.d.). Babees Honey. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/495529/Babees-Honey>. [Acedido a 28 de dezembro de 2015].

Azeite Gallo. (s.d.). Azeite de Portugal: A História. Disponível em <http://www.gallooliveoil.com/pt/gallo-legado/azeite-de-portugal/historia.aspx>. [Acedido a 19 de janeiro de 2015].

Astrolabe Wines. (s.d.). Durvillea Malborough Pinot Noir 2015. Disponível em <http://www.astrolabewines.co.nz/>. <http://etcetera.md/wine/>. [Acedido a 16 de dezembro de 2015].

Aveleda Portugal. (s.d.). Produtos. Disponível em <http://www.aveledaportugal.pt/index.php?id=16>. [Acedido a 23 de novembro de 2015].

Azeite Andorinha. (s.d.). Nossos Produtos. Disponível em <http://www.azeiteandorinha.com.br/produtos>. [Acedido a 8 de novembro de 2015].

Azeite Online. (s.d.). Importadores & Distribuidores. <http://www.azeiteonline.com.br/links-interessantes/profissionais/>. [Acedido a 28 de dezembro de 2015].

Baptista, R. (agosto 4, 2015). Barros-Cidades de Portugal: os novos rótulos de vinho do Porto criados por Ana Aragão. Ver Portugal. Disponível em <http://www.verportugal.net/vp/pt/082015/ModaDesign/1647/Barros-Cidades-de-Portugal-os-novos-r%C3%B3tulos-do-vinho-do-Porto-criados-por-Ana-Arag%C3%A3o.htm>. [Acedido a 9 de novembro de 2015].

Barbosa, J. (dezembro 11, 2015). Três Quintas e Dois Sotaques. Distribuição Hoje. Disponível em <http://www.distribuicao hoje.com/tres-quintas-e-dois-sotaques/>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

Bell, N. (2004). The Steamroller of Branding. Eye Magazine. (53ª ed). Disponível em [http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-](http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full)

[steamroller-of-branding-text-in-full](http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-steamroller-of-branding-text-in-full). [Acedido a 6 de janeiro de 2016].

Bonamici Cellars. Disponível em <http://www.bonamicicellars.com/>. [Acedido a 16 de dezembro de 2015].

Booze Scoffer. (abril 27, 2015). Booze–2012 Pepperjack Scotch fillet Graded Shiraz. Scoffer Magazine. Disponível em <http://www.scoffermagazine.com/booze/booze-2012-pepperjack-scotch-fillet-graded-shiraz/>. [Acedido a 14 de dezembro de 2015].

Blog Vinho Tinto. (julho 31, 2014). Ramanegra Malbec: robusto, elegante e com preço justo. Disponível em <http://www.blogvinhotinto.com.br/vinhosemdestaque/2877/>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Borges Wines. (2012, novembro 27). Família Lello. Disponível em <http://furtacoresdesign.blogspot.pt/>. [Acedido a 20 de dezembro de 2015].

Brand75. (s.d.). Azeite: Trás-os-Montes. Disponível em [http://shop.brand75.pt/index.php?id\\_category=23&controller=category&cid\\_lang=7](http://shop.brand75.pt/index.php?id_category=23&controller=category&cid_lang=7). [Acedido a 10 de novembro de 2015].

Bulhosas Irmãos S.A. Disponível em <http://www.bulhosas.com/>. [Acedido a 20 de novembro de 2015].

Business and Management. (2015). The use of images in graphic design on Packaging of food and beverages. Journal of Economics. 3 (12). Disponível em <http://www.joebm.com/papers/351-B015.pdf>. [Acedido a 11 de janeiro de 2016].

Cacho Vinhos & Companhia. (fevereiro 26, 2015). Azeite Chousas Nostras em exclusivo na Fino Segredos. Disponível em <http://cacho.pt/pes-na-terra/azeite-chousas-nossas-em-exclusivo-na-finos-segredos/>. [Acedido a 20 de dezembro de 2015].

Canha. (2012). Design Gráfico: a cor e os seus culturais. Design Blog. Disponível em <http://design.blog.br/design-grafico/a-cor-e-seus-significados-culturais>. [Acedido a 6 de janeiro de 2015].

Cartuxa. (s.d.). Alamos. Disponível em <http://www.cartuxa.pt/pt/product/4/21#alamos>. [Acedido a 8 de novembro de 2015].

Casa da Prisca. (s.d.). Lojas. Disponível em <http://www.casadaprisca.com/index.php/lojas>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Casa do Azeite. Azeite de Marca: Classificação. Disponível em <http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Azeite-de-MarcaClassifica%C3%A7%C3%A3o>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

Casa do Azeite. (s.d.). Classificação. Disponível em <http://www.casadoazeite>.

[pt/Profissionais/Azeite-de-Marca/Classifica%C3%A7%C3%A3o](http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Azeite-de-Marca/Classifica%C3%A7%C3%A3o). [Acedido a 5 de janeiro de 2016].

Charneca, L. (abril 22, 2015). Distinctus Azeite Virgem Extra (edição limitada). Portugal Treasures. Disponível em <http://portugaltreasures.pt/distinctus-azeite-virgem-extra-edicao-limitada/>. [Acedido a 1 de dezembro de 2015].

Christianson, S. (s.d.). Cori Creed Wildflower Honey. Disponível em <https://www.behance.net/gallery/15406861/Cori-Creed-Wildflower-Honey>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

Churchill Jr, G. Peter, J. (2000). Marketing Criando Valor para os Clientes. (2ª ed). São Paulo: Saraiva. Disponível em <http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/389.pdf>. [Acedido a 13 de janeiro de 2015].

Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Murças. (s.d.). História do Azeite em Portugal. Disponível em <http://www.caom.pt/coop/o-azeite/historia.html>. [Acedido a 20 de janeiro de 2016].

Cornerstone Cellars. (s.d.). Wines. Disponível em <https://www.cornerstonecellars.com/Wines>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Coutinho, A. (2014). Guia Popular de Vinhos 2016. As melhores escolhas entre 2 e 10 euros



no supermercado. Lisboa: Editorial Presença. Disponível em <http://www.presenca.pt/files/products/Exc30990095.pdf>. [Acedido a 15 de janeiro de 2015].

Creative Gourmet. (s.d.). Vinho do Porto: Seleção de Vinhos do Porto. Disponível em <http://www.creative-gourmet.com/collections/oporto-wine-vinho-do-porto?page=2>. [Acedido a 10 de novembro de 2015].

Creative Gourmet. (s.d.). Azeite & Vinagre: Selecção Criteriosa dos Melhores Azeites e Vinagres Portugueses. Disponível em <https://www.creative-gourmet.com/collections/azeite-e-vinagre>. [Acedido a 10 de novembro de 2015].

Design Blog. (s.d.). Design Gráfico: a cor e os seus culturais. Disponível em <http://design.blog.br/design-grafico/a-cor-e-seus-significados-culturais>. [Acedido a 5 de janeiro de 2016].

Diário Económico. (s.d.). (2015, abril 1). Meia Dúzia: compotas em bisnagas e licores em tubos. [ficheiro em vídeo]. Disponível em <http://videos.sapo.pt/3yVtvKvQrKEk5FZgYejN>. [Acedido a 12 de novembro de 2015].

Durães, P. (junho 20, 2014). OmDesign cria edição especial para grupo Gran Cruz. M&P Meios e Publicidade. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2014/06/omdesign-cria-edicao-especial-para-grupo-gran-cruz/>. [Acedido a 9 de novembro de 2015].

Ermelinda Freitas. (s.d.). Marcas: Vinhos. Disponível em <http://www.ermelindafreitas.pt/pt/vinhos/marcas>. [Acedido a 26 de dezembro de 2015].

Ermelinda Freitas. (s.d.). Dona Ermelinda Freitas Reserva 2013 D.O. Palmela. Disponível em <http://www.ermelindafreitas.pt/pt/vinhos/marcas/dona-ermelinda/dona-ermelinda-reserva>. [Acedido a 28 de dezembro de 2015].

ELLG-gourmet. (s.d.). Os Nossos Doces/ Compotas. Disponível em <http://www.ellg-gourmet.pt/>. [Acedido a 12 de novembro de 2015].

EL Corte Inglés. (s.d.). Club Del Gourmet. Disponível em [http://www.elcorteingles.pt/supermercado/sm2/pt\\_PT/520140/gourmet/garrafeira\\_01020120521125111/vinhos-nacionais\\_0102068001?publicNav=true](http://www.elcorteingles.pt/supermercado/sm2/pt_PT/520140/gourmet/garrafeira_01020120521125111/vinhos-nacionais_0102068001?publicNav=true). [Acedido a 14 de novembro de 2015].

Esporão. (s.d.). Produtos. Disponível em <https://www.esporao.com/pt-pt/produtos/#>. [Acedido a 10 de dezembro de 2015].

Esporão. (s.d.). Práticas Sustentáveis: Eco-Design. Disponível em [http://esporao.com/praticas-sustentaveis/eco-design/?age-](http://esporao.com/praticas-sustentaveis/eco-design/?age-verified=365fcb6f82)

verified=365fcb6f82. [Acedido a 3 de janeiro de 2016].

Esporão. (s.d.). Vinhos e Azeites: Teste 2.1. Disponível em <http://www.esporao.com/pt-pt/vinhos/teste-2-1/>. [Acedido a 3 de dezembro de 2015].

Esporão. (2013). Relatório de Sustentabilidade 2013. Disponível em <http://www.esporao.com/download.php?id=6606>. [Acedido a 2 de fevereiro].

Embrapa. (s.d.). Produção de mel: Comercialização. Disponível em <http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Mel/SPMel/comercializacao.htm>. [Acedido a 24 de janeiro de 2016].

Et Cetera. (s.d.). Wine. Disponível em <http://etcetera.md/wine/>. [Acedido a 15 de dezembro de 2015].

Falcão, A. (abril 17, 2015). A distribuição moderna no negócio do vinho. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=reportagens&artigo=16851&title=a-distribuicao-moderna-no-negocio-do-vinho&idioma=pt>. [Acedido a 22 de novembro de 2015].

Fazemos bem. (maio 25, 2015). Um dos melhores azeites vem da Quinta do Romeu.

Jornal de Notícias. Disponível em <http://fazemosbem.jn.pt/2015/05/25/um-dos-melhores-azeites-vem-da-quinta-do-romeu/>. [Acedido a 6 de dezembro de 2015].

FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares. (s.d.). Disponível em <http://www.fipa.pt/index.asp>. [Acedido a 22 de janeiro de 2016].

FitaPreta Vinhos. (s.d.). FitaPreta Red. Disponível em <http://fitapreta.com/wordpress/wines/fitapreta-red-wine/>. [Acedido a 14 de dezembro de 2015].

Flor da Adega. (s.d.). Breve História do Azeite em Portugal. Disponível em <http://www.flordagalega.pt/entrada/pt/historias/breve-historia-do-azeite-em-portugal>. [Acedido a 20 de janeiro de 2016].

FNAP- Federação Nacional dos Apicultores de Portugal. (s.d.). Disponível em <http://fnap.pt/apresentacao/quem-somos/>. [Acedido a 24 de janeiro de 2016].

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Disponível em [http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier%20\(1998\).pdf](http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/articles/fournier%20(1998).pdf). [Acedido a 8 de janeiro de 2016].

Fragoso, M. (2012). Design Gráfico em Portugal. Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX. Lisboa: Livros

Horizonte.

Furtacores. (outubro 14, 2010). Borges: retrato(s) de família. Disponível em <http://furtacoresdesign.blogspot.pt/2010/10/borges-retratos-de-familia.html>. [Acedido a 20 de dezembro de 2015].

FurtaCores. (s.d.). Sobre nós. Disponível em <http://www.borgeswines.com/>. [Acedido a 20 de dezembro de 2015].

Francis Ford Coppola Winery. (s.d.). Francis Ford Coppola Reserve. Disponível em <https://www.francisfordcoppolawinery.com/wine>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Gazeta Rural. (2016, abril 6). Lavradores de Feitoria branco 2015' chega ao mercado depois de distinção internacional. Disponível em <http://gazetarural.com/2016/04/06/lavradores-de-feitoria-branco-2015-chega-ao-mercado-depois-de-distincao-internacional/>. [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Gourmandouro Distribuição Gourmet. Disponível em: <http://gourmandouro.com/>. [Acedido a 23 de novembro de 2016].

GPP (2010). Bebidas espirituosas de origem não vínica. Disponível em [http://www.gpp.pt/RegAlimentar/ENV\\_faq.html](http://www.gpp.pt/RegAlimentar/ENV_faq.html). [Acedido a 24 de janeiro de 2016].

Grahams. (s.d.). 500 cases bottled of an old

vines only limited edition. Disponível em <http://sixgrapes.grahams-port.com/special-edition>. [Acedido a 21 de novembro de 2015].

Grande Consumo (janeiro 12, 2016). Estúdio Volta desenha coleção 225º aniversário da Sandeman. <http://www.grandeconsumo.com/noticia/6261/estudio-volta-desenha-colecao-para-o-225o-aniversario-da-sandeman>. [Acedido a 20 de novembro de 2015].

Heller, S. (2004). Design Literacy: Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press.

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2012, fevereiro 21). Vinhos: Real Companhia Velha já vende mais Porca de Murça fora de Portugal. Disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/4293.html>. [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Instituto da Vinha e do Vinho, I.P. (2009, novembro 19). Vinhos do Alentejo bem acolhidos em Luanda. Disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/1492.html>. [Acedido a 15 de dezembro de 2015].

Italiasquisita. (s.d.). Thun Honey at Superstudio in Milan. Disponível em <http://italiasquisita.net/en/posts/thun-honey-at-the-superstudio-in-milan>. [Acedido a 13 de dezembro de 2015].

Jacobs, K. Suess, J. (1975). Effects of Four

Psychological Primary Colors on Anxiety State. Perceptual and Motor Skills. Vol. 41, p. 207-210. Disponível em <http://www.amsciepub.com/doi/abs/10.2466/pms.1975.41.1.207>. [Acedido a 11 de janeiro de 2015].

João Portugal Ramos. (s.d.). Oliveira Ramos Premium 2012. Disponível em <http://alentejo.jportugalramos.com/produtos/show.aspx?idcont=51&title=oliveira-ramos-premium&idioma=pt>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

John Schall Design. Anthem Winery. Disponível em <http://www.johnschalldesign.com/#/anthem-winery/>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

José Maria da Fonseca VI. (s.d.). Periquita Original 2014 Vinho Tinto. Disponível em <http://www.jmf.pt/index.php?id=46>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

L'Adventura Wine. (s.d.). About. Disponível em <http://www.aventurewine.com/ABOUT/About>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Lariana Cellars. Disponível em <http://www.lariana-cellars.com/>. [Acedido a 16 de dezembro de 2015].

Lavradores de Feitoria. (s.d.). Vinhos. Disponível em <http://www.lavradoresdefeitoria.pt/pt/vinhos/>. [Acedido a

5 de dezembro de 2015].

Lopes, G. Cunha, R. (2006). Secret Spot Douro Tinto 2006. Secret Spot Wines. Disponível em [http://www.secretspotwines.com/areservada/ft/uploadft/ft\\_secret\\_spot\\_douro\\_06P.pdf](http://www.secretspotwines.com/areservada/ft/uploadft/ft_secret_spot_douro_06P.pdf). [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Lovely Package. (janeiro 13, 2011). Meteor Merlot. Disponível em <http://lovelypackage.com/meteor-merlot/>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Margolin, V. (2009). Design in history. Disponível em <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/desi.2009.25.2.94>. [Acedido a 11 de janeiro de 2016].

Marketing de Vinhos (s.d.). Design de Rótulo de Azeite Ribeiro. Disponível em <http://www.marketingvinhos.com/2015/04/design-de-rotulo-de-azeite-ribeiro.html>. [Acedido a 6 de novembro de 2015].

Marketing de Vinhos. (julho 3, 2014). Gran Cruz com edição especial criada pela OmDesign. Disponível em <http://www.marketingvinhos.com/2014/07/gran-cruz-com-edicao-especial-criada.html>. [Acedido a 9 de novembro de 2015].

M&A Creative Design Agency (s.d.). Design de Rótulos Pinha. Disponível em <http://creative.grupoma.eu/pt/portfolio/detalhes/design-de>



rotulos-pinha\_198/. [Acedido a 6 de novembro de 2015].

M&A Creative. (s.d.). Design de Rótulo de Azeite. Disponível em [http://creative.grupoma.eu/pt/portfolio/detalhes/design-de-rotulo-de-azeite\\_155/](http://creative.grupoma.eu/pt/portfolio/detalhes/design-de-rotulo-de-azeite_155/). [Acedido a 6 de novembro de 2015].

Meia Dúzia. (s.d.). Portuguese Flavours Experience. Disponível em [Catalogo\\_meia\\_duzia2013.pdf](http://Catalogo_meia_duzia2013.pdf). [Acedido a 11 de novembro de 2016].

Meia Dúzia. (s.d.). Produtos. Disponível em <http://www.meiaduzia.pt/pt/produtos>. [Acedido a 12 de novembro de 2015].

Mel de Barroso. (s.d.). Mel de Barroso DOP. Disponível em <http://www.meldebarroso.com/>. [Acedido a 13 de dezembro de 2015].

Mitolo Wines. (s.d.). Distribution. Disponível em <http://www.mitolowines.com.au/Distribution>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Mitolo Wines. (s.d.). Wines. Disponível em <http://www.mitolowines.com.au/Wines>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Mundo Português. (2015, fevereiro 5). Herdade das Servas produz vinhos que aliam tradição e modernidade. Disponível em <http://www.mundoportugues.org/article/view/62175>. [Acedido a 14 de dezembro

de 2015].

Murray, F. (2014). Lacoste artist designs Esporão labels. The Drinks Report. Disponível em <http://www.thedrinksreport.com/news/2014/15514-lacoste-artist-designs-espor-o-wine-labels.html>. [Acedido a 1 de dezembro de 2016].

Nordic Honey. (s.d.). Products: Late Harvest Honey. Disponível em <http://www.nordichoney.com/products/late-harvest-honey>. [Acedido a 27 de dezembro de 2015].

Niepoort. (s.d.). Redoma Tinto 2013. Disponível em <http://www.niepoort-vinhos.com/pt/wines/Redoma-Tinto.html>. [Acedido a 4 de dezembro de 2015].

Niepoort Vinhos. (s.d.). Offline shops. Disponível em <http://www.niepoort-vinhos.com/pt/offline-shops/>. [Acedido a 4 de dezembro de 2015].

Nogueira, M. (2003). O que é azeite virgem? Super Interessante. (194ª ed). Disponível em <http://super.abril.com.br/ciencia/o-que-e-azeite-virgem>. [Acedido a 14 de janeiro de 2016].

Nostos Wines. (s.d.). Wines. Disponível em <http://www.nostoswines.com/index.php?ID=Wines>. [Acedido a 14 de dezembro de 2015].

Nunes, A. (2010). A Imagem do Vinho. O Belo, o bom e o útil. Esporão monocastas. Disponível em <http://imagemdovinho.blogspot.pt/2010/03/o-belo-o-bom-e-o-util-esporao.html>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

O Blog da Cavatappi Enoteca. (setembro 25, 2013). Ramanegra, Bodegas Casarena – 300 dias de sol ao ano bem aproveitados. Disponível em <http://enotecacavatappi.blogspot.pt/2013/09/ramanegra-bodegas-casarena-300-dias-de.html>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Os Vinhos (2012, maio 17). Cartuxa Colheita 2008 (Tinto). Disponível em <http://osvinhos.blogspot.pt/2012/05/2211-cartuxa-colheita-2008-tinto.html>. [Acedido a 12 de dezembro de 2015].

Packaging UQAM. (s.d.). Marta González Palacios: Gourmet Frozen Food. Disponível em <http://packaginguqam.blogspot.pt/2012/03/marta-gonzalez-palacios-gourmet-frozen.html>. [Acedido a 13 de dezembro de 2015].

Pereira, R. (2015, agosto 23). Divulgação: Herdade das Servas convida a pisar uvas em lagares de mármore. Reserva Encomendada. Disponível em <http://reservarecomendada.blogspot.pt/2015/08/divulgacao-herdade-das-servas-convida.html>. [Acedido a 14 de dezembro de 2015].

Pimentel, A. (julho 12, 2015). Não se fala, bebe-se. O vinho português está cada vez mais nas bocas do mundo. Observador. Disponível em <http://observador.pt/especiais/nas-bocas-do-mundo-vinho-portugues-nao-crescer/>. [Acedido a 29 de dezembro de 2015].

Pires, R. (2009). American Association of Wine Economists AAWE Working Paper, Nº 42, Economics. Message on the Bottle: Colours and Shapes of Wine Labels. Disponível em [http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE\\_WP42.pdf](http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP42.pdf). [Acedido a 12 de janeiro de 2015].

Pinterest. Free Flavour. Disponível em <https://pt.pinterest.com/source/freeflavour.com/>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

A'Design Award & Competition. (s.d.). *Echinotus Series of Exclusive Wines by Valerii Sumilov*. Disponível em <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=29964>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

Pinterest. (s.d.). Shumi Love Design (TM) – branding, design, pr. Disponível em <https://br.pinterest.com/valerius18plus/shumi-love-design-tm-branding-design-pr/>. [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Planaltos do Tua. (s.d.). Locais de venda. Disponível em <http://www.planaltosdotua.com/catalogo.php?id=14>. [Acedido a 19 de dezembro de 2015].

Portal do Azeite. (outubro 6, 2010). No primeiro ano de produção, a marca “Ollivus” já conquistou um prémio nacional e dois prémios internacionais. Disponível em <http://www.portaldoazeite.com/2010/10/no-primeiro-ano-de-producao-marca.html>. [Acedido a 6 de dezembro de 2015].

Portugalia Wines. (s.d.). Macieira Coleção D’Autor. Disponível em <http://www.portugaliawines.co.uk/shop/gb/brandies/2037-macieira-colecao-d-autor.html>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Presentes Gourmet. (s.d.). Tentações Gourmet: Produtos. Disponível em <http://www.presentesgourmet.pt/produtos-portugueses-gourmet>. [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Quinta das Arcas. (s.d.). Azeite Virgem Extra Herdade Penedo Gordo. Disponível em <http://www.quintadasarcas.com/azeite.asp>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

Quinta do Romeu. (s.d.). Azeite. Disponível em <http://www.quintadoromeu.com/index.php?p=paginas&op=azeite>. [Acedido a 14 de novembro de 2015].

Quinta do Romeu. (s.d.). Quem Somos. Disponível em [http://www.quintadoromeu.com/index.php?p=paginas&op=quem\\_somos](http://www.quintadoromeu.com/index.php?p=paginas&op=quem_somos). [Acedido a 23 de dezembro de 2015].

Quinta do Castro. (s.d.). Importadores. Disponível em <http://quintadocrasto.pt/importadores/>. [Acedido a 14 de novembro de 2015].

Quinta do Castro. (s.d.). Produtos. Disponível em <http://quintadocrasto.pt/produtos/>. [Acedido a 14 de novembro de 2015].

Quinta de Jugais. (s.d.). Catalogs. Disponível em <http://www.jugais.com/en/catalogs>. [Acedido a 14 de novembro de 2015].

Quinta do Noval. (s.d.). Life at the Quinta: Noval’s Olive Oil. Disponível em <http://www.quintadonoval.com/articles-la.vie.a.la.quinta-564>. [Acedido a 18 de dezembro de 2015].

Quintela, P. (2013). Processos de Patrimonialização do Design em Portugal: algumas reflexões. IV Colóquio Internacional dos Doutorandos/as do CES. Disponível em [http://www.academia.edu/7371595/Processos\\_de\\_patrimonializa%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_design\\_em\\_Portugal\\_alguas\\_reflex%C3%B5es](http://www.academia.edu/7371595/Processos_de_patrimonializa%C3%A7%C3%A3o_do_design_em_Portugal_alguas_reflex%C3%B5es). [Acedido a 11 de dezembro de 2015].

Real Companhia Velha. (s.d.). Porca de Murça. Disponível em <http://realcompanhiavelha.pt/pages/produtos/2/22>. [Acedido a 3 de dezembro de 2015].

Rodrigues, D. (dezembro 5, 2012). Cool Things of Wine & Gourmet. Airdiogo num copo. Disponível em <http://www.airdiogonumcopo.com/2012/12/cool-things-of-wine-gourmet-16-mel.html>. [Acedido a 26 de dezembro de 2015].

Rui Madeira. (s.d.). Prémios: Vinhos do Vale do Douro. Disponível em <http://www.ruimadeira.pt/pt/?/premios>. [Acedido a 21 de novembro de 2015].

Saboaria e Perfumaria Confiança (s.d.). História. Disponível em <http://www.confiancasoaps.com/pt/gca/index.php?id=68>. [Acedido a 1 de dezembro de 2015].

Scarlett Wines. (s.d.). Explore our wines. Disponível em <http://www.scarlettwines.com/explore-our-wines/>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Sandeman. (s.d.). Sandeman: Porto Vintage Quinta do Seixo 2013. Disponível em <http://www.sandeman.com/our-wines/wine/sandeman-porto-vintage-quinta-do-seixo-2013>. [Acedido a 20 de novembro de 2015].

Sasson, J. (2011). Portal Ambiente Energia: Garrafas PET x garrafas de vidro. Disponível em <https://www.ambienteenergia.com.br/index.php/2011/09/garrafas-pet-x-garrafas-de-vidro/14171>. [Acedido a 4 de janeiro de 2016].

Savannah Bee Company (s.d.). Artisanal Honey. Disponível em <http://savannahbee.com/honey/artisanal-honey>. [Acedido a 27 de dezembro de 2015].

Segre, R. (2011). AU Educação: Ideias e invenções de Buckminster Fuller são analisadas por Roberto Segre. (212ª ed). Disponível em <http://au.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/212/artigo240823-2.aspx>. [Acedido a 11 de fevereiro].

Serramel. (s.d.). Mel. Disponível em [http://www.serramel.com/pt/p\\_mel.html](http://www.serramel.com/pt/p_mel.html). [Acedido a 13 de dezembro de 2015].

Shumi Love Design. (s.d.). Portfolio: labelling, packaging. Disponível em <http://shumilovedesign.eu/portfolio/directions/packaging-20>. [Acedido a 30 de dezembro de 2015].

Sociedade Nacional do Azeite, SNA. (s.d.). História do Azeite. Disponível em <http://www.sna.pt/historia-do-azeite>. [Acedido a 20 de janeiro de 2016].

Sogrape Vinhos. (s.d.). Marcas: Herdade do Peso. Disponível em <http://www.sograpevinhos.com/marcas/Herdade%20do%20Peso>. [Acedido a 8 de novembro de 2015].

Souza, D. (s.d.). A influência que as cores dos rótulos podem exercer no



ato da compra. Centro Universitário de Brasília, UniCEUB Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1872/2/20415703.pdf>. [Acedido a 11 de janeiro de 2015].

Terroir Gourmet. (s.d.). Quinta Nova Nossa Senhora do Carmo. Disponível em <http://terroirgourmet.pt/loja/Quinta-Nova-Nossa-Senhora-do-Carmo-m15.html?sort=price&order=DESC>. [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

The Dieline. Anthem Wine. Disponível em <http://www.thedieline.com/blog/2012/5/17/anthem-wine.html>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

Torres, J. (2013). A Influência da Cor, Imagem e Formato de um Rótulo de Vinho Engarrafado na Perceção do Consumidor. Lisboa School of Economics & Management. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6355/1/DM-JDEPT-2013.pdf>. [Acedido a 11 de janeiro de 2015].

Torres, J. (2013). A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na recepção do consumidor. (Tese de Mestrado em Marketing). Lisboa School of Economics & Management, Lisboa. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6355/1/DM-JDEPT-2013.pdf>. [Acedido a 7 de janeiro de 2016].

USAID Brasil. Análise da indústria do mel. Inserção de micro e pequenas empresas no mercado internacional, Vol. 2. Disponível em [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnadm251.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadm251.pdf). [Acedido a 24 de janeiro de 2016].

Vidigal Wines. (s.d.). Porta 6. Disponível em <http://www.vidigalwines.com/portal/wp-content/uploads/2016/porta6/Porta-6.pdf>. [Acedido a 1 de dezembro de 2015].

Vidigal Wines. (s.d.). Wines. Disponível em <http://www.vidigalwines.com/portal/eng/wines/>. [Acedido a 27 de dezembro de 2015].

Vinhos do Alentejo. (s.d.). Produtores. Disponível em <http://www.vinhosdoalentejo.pt/produtores.php?id=2&produtor=753&vinho=1413>. [Acedido a 5 de dezembro de 2015].

Virgílio, A. (s.d.). Rótulos com História. Disponível em <http://avasmafra.comunidades.net/rotulos-com-historia>. [Acedido a 3 de janeiro de 2016].

Volta. (s.d.). 225º Sandeman Quinta do Seixo: creating a label for the heart of the Douro. Disponível em <http://www.volta.pt/sandeman-quinta-do-seixo/>. [Acedido a 20 de novembro de 2015].

Volta. (s.d.). 225º Sandeman Anniversary. Disponível em <http://www.volta.pt/sandeman-225th-anniversary/>. [Acedido a 20 de

novembro de 2015].

VOX – Organização Industrial Gráfica. Disponível em <http://www.vox.co.pt/>. [Acedido a 20 de novembro de 2015].

Wine Searcher. Sauvignon Blanc Wine. Disponível em <http://www.wine-searcher.com/grape-435-sauvignon-blanc>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

Wine & Soul. (s.d.). Pintas. Disponível em <http://www.wineandsoul.com/pt/?/pintas>. [Acedido a 6 de novembro de 2015].

Winelicious Wine Blog. (outubro 19, 2015). Coleção de Rótulos. Disponível em <http://winelicious.pt/?p=1230>. [Acedido a 7 de dezembro de 2015].

## Anexos

### Apêndice A

#### Inventário de Rótulos



**Fita Preta**  
Fita Preta Vinhos  
DOC Alentejo  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor branca.



**Solar dos Lobos Grande Reserva 2007**  
Solar dos Lobos  
Alentejo, Portugal  
Medida 750 ml  
M&A Creative Communication Agency  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo ilustrado com linha e mancha e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e cinzento.  
Papel: liso de cor branca.



**Herdade do Peso 2014**  
Vinhos Soprage  
DOC Alentejo  
Alentejo, Portugal  
Exportação para: Reino Unido, Brasil, Angola, Hong Kong, Shangai, EUA.  
Locais de venda: supermercados.  
Cortante normal  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de uma cara e tipografia com serifa.  
Cor: branco, preto e dourado.  
Papel: liso de cores preto e branco.



**Monte dos Cabaços Reserva Tinto 2005**  
Monte dos Cabaços  
Vinho Regional Alentejano  
Alentejo, Portugal  
Exportação: Brasil, Canadá, Suíça, EUA e Angola.  
Locais de venda: supermercados..  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital e verniz brilho<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração linear de uma paisagem e caligrafia.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor branca.

**Herdade das Servas Reserva Vinhas Velhas 2012**  
Herdade das Servas  
Estremoz, Alentejo, Portugal  
Exportação para mais de 22 países: Luxemburgo, Bélgica, Holanda, entre outros.  
Locais de venda: supermercados.  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração linear de cor dourada, tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: dourado.  
Papel: liso de cor castanha.



**Cartuxa Tinto Colheita 2008**  
DOC Alentejo  
Évora, Portugal  
Exportação para: Angola, Brasil, EUA, Luanda.  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação do brasão, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: vermelho, preto e cinza.  
Papel: liso de cor amarelo torrado.



**Poliphonia Signature 2008**  
Granadeiros Vinhos  
Alentejo, Portugal  
Castas Syrah e Alicante Bouschet  
Locais de venda: lojas gourmet.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de notas musicais e tipografia com serifa.  
Cor: roxo, castanho, creme e preto.  
Papel: texturado de cor creme.



**Explicit Gourmet Tinto**  
Rosa Santos Família  
Vinho Regional Alentejano  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital e verniz<sup>(2)</sup>  
Rótulo composto por várias tipografias sem serifa.  
Cor: preta.  
Papel: liso de cor creme.







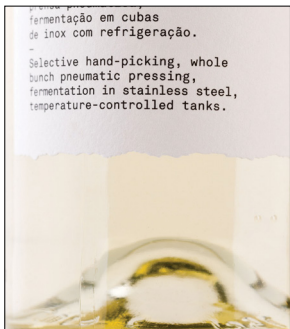
**SYRAH TINTO**  
Cortes de Cima  
Vinho Regional Alentejano  
Alentejo, Portugal  
Exportação para: Angola, Moçambique, Luanda, Brasil, EUA, Canada, entre outros.  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de uma folha de videira e tipografia sem serifa.  
Cor: vermelho e preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Esporão Private Selection 2009**  
DOC Alentejo  
Herdade do Esporão  
Alentejo, Portugal  
Exportação para mais de 50 países: EUA, Brasil, Canada, Angola, Europa, entre outros.  
Medida 750 ml  
White Studio e Joana Vasconcelos  
Cortante normal  
Impressão *offset* e verniz serigráfico<sup>(2)</sup>  
Representação de uma peça de cerâmica de Joana Vasconcelos e tipografia Garamond.  
Cor: preto, vermelho e cinza.  
Papel: texturado de tom creme.



**Herdade do Peso 2014**  
Vinhos Soprage  
DOC Alentejo  
Alentejo, Portugal  
Exportação para: Reino Unido, Brasil, Angola, Hong Kong, Shangai, EUA.  
White Studio e Filipe Oliveira Baptista  
Cortante normal  
Impressão *offset* e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de uma cara e tipografia Garamond.  
Cores branco, preto e dourado.  
Papel liso de cores preto e branco.

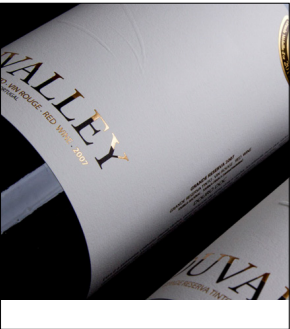


**Esporão Cabernet Sauvignon**  
Herdade do Esporão  
Alentejo, Portugal  
Casta Cabernet Sauvignon  
Exportação para mais de 50 países: EUA, Brasil, Canada, Angola, Europa, entre outros.  
Medida 750 ml  
White Studio  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia com serifa.  
Cor: preta.  
Papel: texturado de cor creme.

**Quinta dos Murças Reserva 2010**  
Douro, Portugal  
Exportação para cerca de 30 países.  
Locais de venda: lojas gourmet, restaurantes.  
Medida 750 ml  
White Studio  
Cortante normal  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com relevo seco, com esboço do Douro vinhateiro e tipografia Garamond.  
Cor: preto e dourado.  
Papel: texturado de cor branca.



**Duvalley Tinto 2007**  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Cortante normal  
Estampagem a quente, serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com relevo seco e tipografia com serifa.  
Cor: preto e película dourada.  
Papel: texturado de cor branca.



**Borges Grande Reserva Douro 2005**  
Borges Wines  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz<sup>(2)</sup>  
Divisão do rótulo em duas partes e tipografia com serifa.  
Cor: branco e preto.  
Papel: liso de cor branca e preta.



**Quinta de S. José Reserva**  
Quinta de S. José  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e estampagem a quente<sup>(2)</sup>  
Rótulo com tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: verde, dourado e branco.  
Papel: liso de cor verde.





**Monte Cascas Grande Reserva**  
Cascas Wines  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e verniz relevo <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de conchas, *lettering* com serifa e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, castanho e dourado.  
Papel: texturado de cor creme e impresso a castanho.



**Quinta do Portal Reserva**  
Quinta do Portal  
Douro, Portugal  
Locais de venda: supermercados  
Cortante normal  
Serigrafia e impressão digital <sup>(2)</sup>  
Símbolo da marca serigrafado, rótulo com ilustração arquitetónica e tipografia com serifa.  
Cor: azul, verde, roxo, preto, cinza e beije.  
Papel: liso.



**Lello Reserva**  
Borges  
Doc Regional  
Douro, Portugal  
Medida 500 ml  
Furtacores  
Cortante normal  
Verniz serigráfico e relevo seco <sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em duas partes com tipografia com serifa.  
Papel: liso de cor preta.



**Quinta dos Aciprestes Reserva 2013**  
Real Companhia Velha  
Douro, Portugal  
Exportação para: China, Coreia, Singapura, Malásia, Macau, Hong Kong, Tailândia, Taiwan, Brasil, EUA, Canada, México, Uruguai, Paraguai, Venezuela, Alemanha, Irlanda, Itália, entre outros.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulo com símbolo da marca dourado e tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: preto e dourado.  
Papel: texturado de cor verde.

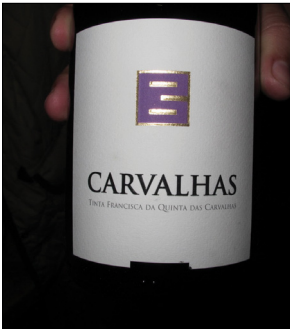
**Quinta do Valado**  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz <sup>(2)</sup>  
Rótulo subdivido e simples, com uma ilustração do símbolo da marca serigrafada.  
*Lettering* serifado e clássico.  
Cor: branco, preto e amarelo torrado.  
Papel: liso de cor preta e papel impresso a amarelo torrado.



**Porca de Murça Tinto 2013**  
Real Companhia Velha  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Exportação para: China, Coreia, Singapura, Malásia, Macau, Hong Kong, entre outros.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de um portal, *lettering* com serifa e tipografia sem serifa.  
Cor: branco, preto, vermelho e dourado.  
Papel: liso de cor branca.

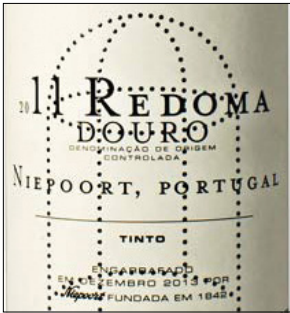


**Quinta das Carvalhas Tinto 2012**  
Real Companhia Velha  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e estampagem a quente <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação da marca e tipografia com serifa.  
Cor: roxo, dourado e preto.  
Papel: texturado de cor creme.



**Holminhos 2012**  
Quinta Holminhos  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset* e verniz <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação do símbolo da marca e tipografia com serifa.  
Cor: preto, vermelho e dourado.  
Papel: liso de cor branca.





**Redoma Tinto 2013**

Niepoort Vinhos  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Exportação para: Espanha, França, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital e verniz <sup>(2)</sup>  
Rótulo ilustrado com pontos e tipografia com serifa.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Diálogo 2013**

Niepoort Vinhos  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo ilustrado com pontos e cartoons e tipografia com serifa.  
Cor: preto e cinzento.  
Papel: liso de cor creme.



**Rufo do Vale Dona Maria 2010**

DOC Douro  
Douro, Portugal  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz <sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração de um tambor e uso de gradientes.  
Lettering serifado e clássico.  
Cor: vermelho, preto e cinza.  
Papel: liso de tom branco.



**Esboço 2002**

DOC Douro  
Douro, Portugal  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com uma ilustração rebuscada e tipografia com serifa.  
Cor: vermelho e preto.  
Papel: liso de cor branca.

**Secret Spot Tinto 2006**

Secret Spot Wines  
DOC Douro  
Douro, Portugal  
Exportação para: Alemanha, Suíça, Dinamarca, Finlândia, Liechtenstein, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Serigrafia de uma mancha dourada e tipografia com serifa.  
Cor: dourado.



**Lavradores de Feitoria Branco 2011**

Lavradores de Feitoria Vinhos de Quinta  
Sabrosa, Vila Real, Portugal  
Exportação para: Espanha, França, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Rótulo com um cortante e tipografia com e sem serifa.  
Cor: preto e verde.  
Papel: liso de cor branca.



**Lavradores de Feitoria Meruge 2011**

Lavradores de Feitoria Vinhos de Quinta  
Sabrosa, Vila Real, Portugal  
Exportação para: Espanha, França, Reino Unido, Irlanda, Bélgica, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão serigráfica e estampagem a quente <sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em duas partes e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e verde.  
Papel: liso de cor branca e papel impresso com película dourada.

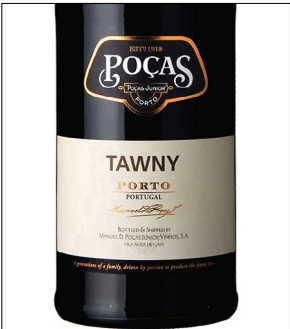


**Barros Cidades de Portugal**

Casa Barros Vinhos do Porto, Sogevinus  
Douro, Portugal  
Medida 750 ml  
Ana Aragão  
Cortante normal  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulos com ilustrações de cidades feitas por Ana Aragão e tipografia com serifa.  
Cor: preto e branco.  
Papel: liso de cor preta.







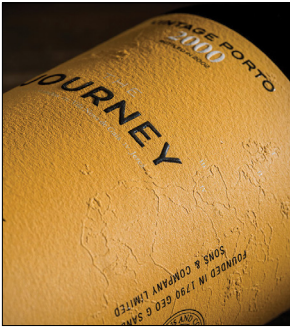
**Pocas Vinho do Porto 1992**  
Douro, Portugal  
Cortante normal  
Serigrafia e impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Serigrafia da marca no vidro e rótulo com informação.  
Tipografia sem serifa.  
Cor: dourado, castanho e preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Gran Cruz Edição Especial Colheita 1985**  
Gran Cruz  
Santa Marina e São Pedro da Afurada, Portugal  
Medida 500 ml  
Omdesign  
Cortante normal  
Serigrafia e impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Serigrafia da marca no vidro e rótulo com informação.  
Tipografia com serifa.  
Cor: dourado, castanho, vermelho e branco.  
Papel: liso de cor castanha.

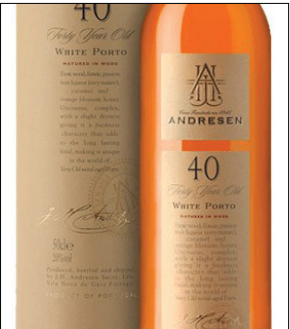


**Quinta do Seixo Vintage Porto 2013**  
Sandeman  
Douro, Portugal  
Estúdio Volta  
Cortante normal  
Serigrafia, relevo seco e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação dos socacos da Quinta do Seixo.  
Tipografia serifada e caligráfica.  
Cor: preto, vermelho e dourado.  
Papel: texturado de cor creme.



**Sandeman Vinatage Porto 2000**  
Sandeman  
Douro, Portugal  
Estúdio Volta  
Cortante normal  
Serigrafia, relevo seco e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de falhas no papel, e que faz parte da coleção para comemorar o 225 aniversário da marca.  
Tipografia sem serifa.  
Cor: amarelo, preto e branco.  
Papel: texturado de cor amarela.

**Andresen Porto Branco**  
Graham's  
Douro, Portugal  
Locais de venda: lojas gourmet  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset* e verniz relevo <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação do símbolo da marca e tipografia com serifa.  
Cor: preto e dourado.  
Papel: liso de tom creme.



**Ferreira 20 Years Old Tawny Port**  
Ferreira  
Douro, Portugal  
Locais de venda: lojas gourmet, supermercados  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo de duas cores com a representação do símbolo da marca e assinatura do Duque de Bragança e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, dourado, vermelho e cinza.  
Papel: liso de tom branco.

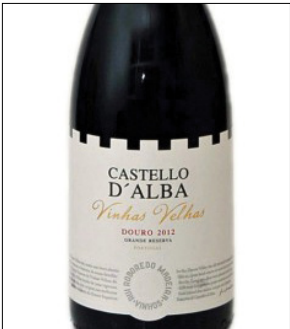


**Graham's Six Grapes Old Vines**  
Graham's  
Vila Nova de Gaia, Portugal  
Exportação para: EUA, Brasil, Reino Unido  
Locais de venda: loja das Caves Graham's  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset* e serigrafia <sup>(2)</sup>  
Representação de seis cachos de uvas e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e dourado.  
Papel: liso de cor preta.



**Graham's 10 Years Tawny Port**  
Graham's  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: lojas gourmet  
Cortante especial  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Representação de pipa e grafismo de carácter clássico e sóbrio com apresentação de uma assinatura e tipografia com serifa.  
Cor: preto, vermelho e beije.  
Papel: texturado de tom creme.





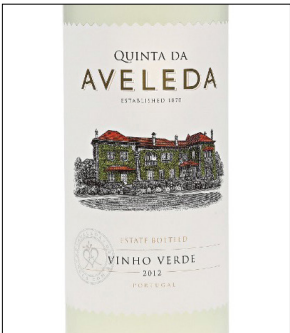
**Castello D'Alba Grande Reserva 2012**  
DOC Douro  
Vinho Verde, Portugal  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: preto, dourado, vermelho e cinza.  
Papel: liso de cor creme.



**Afectus Vinho Verde Rosé 2014**  
Quinta dos Curvos  
DOC Rosé  
Douro, Portugal  
Medida 750 ml  
M&A Creative Communication Agency  
Cortante normal  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração de uma camélia e tipografia com serifa.  
Cor: preto, dourado, vermelho e cinza.  
Papel: texturado de cor creme.



**Casal Garcia Verde Rosé**  
Aveleda Vinhos  
Vinho Verde (Penafiel), Portugal  
Exportação para 28 países, os restantes vinhos da marca são exportados para 60 países.  
Locais de venda: supermercados, loja Quinta da Aveleda.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Representação de motivos florais e de um brasão e tipografia com serifa.  
Cor: preto, rosa, vermelho e cinza.  
Papel: liso de cor branca.



**Quinta da Aveleda Verde**  
Aveleda Vinhos  
Vinho Verde (Penafiel), Portugal  
Exportação para: Angola, África do Sul, Mauritânia, EUA, entre outros.  
Locais de venda: supermercados, loja Quinta da Aveleda.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação da casa da Quinta da Aveleda e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, dourado, vermelho, verde e cinza.  
Papel: liso de cor branca.

**Charamba Tinto 2007**  
Aveleda Vinhos  
Vinho Verde (Penafiel), Portugal  
Exportação para: Angola, África do Sul, Mauritânia, entre outros.  
Locais de venda: supermercados, loja Quinta da Aveleda.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em três partes com padrão de ondas, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: vermelha.  
Papel: liso de cor creme.



**Adega Velha 6 Anos Reserva**  
Aveleda Vinhos  
Vinho Verde (Penafiel), Portugal  
Medida 700 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Serigrafia no vidro e rótulo com desenho de uma pipa e tipografia com serifa.  
Cor: dourado e preto.  
Papel: texturado e cor creme.



**Pinha 2013**  
Ribeiro Santo  
DOC Dão  
Dão, Portugal  
Medida 750 ml  
M&A Creative Communication Agency  
Cortante especial  
Serigrafia e verniz<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação de uma pinha e tipografia com serifa.  
Cor: dourado e preto.  
Papel: texturado e cor creme.



**3 Autores Grande Reserva 2011**  
Vidigal Wines  
Vinho Regional Lisboa  
Leiria, Portugal  
Exportação para: EUA, Brasil, Canada, Colombia, França, Alemanha, entre outros.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a ilustração de 3 autores e tipografia com serifa.  
Cor: dourado, azul e preto.  
Papel: liso de cor branca.





**Porta 6 2012**

Vidigal Wines  
Vinho Regional de Lisboa  
Leiria, Portugal  
Exportação para: Brasil, Canada, EUA, Colombia, Alemanha, França, Holanda, Noruega, Suécia, Suíça, Dinamarca, Estonia, Finlândia, Inglaterra, Bélgica, entre outros.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração da baixa de Lisboa.  
Cor: azul, verde, amarelo, vermelho, branco, cinzento, roxo e preto.  
Papel: liso.



**Ch By Chocapalha**

Quinta da Chocapalha  
Alenquer, Lisboa, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ do El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset* e verniz brilho<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e minimalista com pouca informação.  
Tipografia sem serifa.  
Cor: preto e azul.  
Papel: liso de cor azul.



**Dona Ermelinda Reserva**

DOC Palmela  
Palmela, Setúbal, Portugal  
Exportação para 20 países: Angola, China, Japão, Moçambique, entre outros.  
Locais de venda: Garrafeiras, supermercados, ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés, loja Casa Ermelinda de Freitas  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset* e verniz brilho<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples, tipografia com e sem serifa e caligrafia.  
Cor: preto, dourado, vermelho e castanho.  
Papel: liso de cor branca.



**Periquita Clássico 2010**

José Maria da Fonseca  
Península de Setúbal, Portugal  
Local de produção: Cova da Periquita.  
Exportação: Suécia, Brasil, Reino Unido, EUA, Canadá, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia com serifa.  
Cor: preto, vermelho e cinzento.  
Papel: liso de cor branca.

**Macieira Coleção D’Autor Brandy**

Manzanares, Espanha (atualidade)  
Cortante especial  
Serigrafia e verniz<sup>(2)</sup>  
A Coleção D’Autor celebra o 130º aniversário da marca com rótulos de representações de ícones da cultura portuguesa, lettering sem serifa, tipografia com serifa e caligrafia.  
O Formato do rótulo adelgaça a garrafa na base.  
Cor: dourado e branco.  
Papel: liso de tom preto.



**Botella de Vino Tinto**

Espanha  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz<sup>(2)</sup>  
Rótulo ilustrado com tipografia e lettering sem serifa.  
Cor: dourado, cinzento e branco.  
Papel: texturado de cor preta.



**Bon Appetit**

Expert Vin Company  
França  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulos com representação de alimentos, caligrafia e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, vermelho, verde, amarelo, cinzento.  
Papel liso de cor preta e branca.



**Le Tour Du Monde**

França  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de um balão de ar, de uma cidade e elementos decorativos.  
Lettering com serifa e caligrafia.  
Cor: dourado, preto, vermelho, azul, verde, amarelo, castanho e branco.  
Papel: texturado de cor creme.







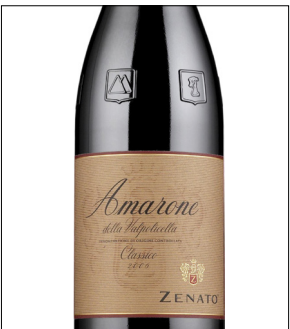
**Marquis de Puysegur Heritage BRANDY**  
Bas Armagnac, França  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Rótulo simples com tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: dourado, preto e branco.  
Papel: liso de tom bege.



**Ritterhof Crescendo Merlot Reserva 2009**  
Trentino-Alto Adige, Itália  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo minimalista.  
Tipografia com serifa e clássica.  
Cor: preto, dourado, branco e vermelho.



**Amarone Della Valpolicella Clássico DOC**  
Cantina di Negrar  
Veneza, Itália  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com uma moldura trabalhada, lettering e tipografia com serifa.  
Cor: castanho, dourado, vermelho e branco.  
Papel: texturado de cor castanha.



**Amarone Della Valpolicella Clássico 2006 DOC**  
Veneza, Itália  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com caligrafia.  
Cor: preto, dourado e vermelho.  
Papel: texturado de cor creme.

**Lemacchiole Bolgueri Rosso 2007**  
DOC Bolgueri  
Toscana, Itália  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e verniz brilho<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e tipografia com serifa.  
Cor: preto e branco.  
Papel: liso de cor branca.



**Mitolo**  
Mitolo Wines  
Virginia, USA  
Casta Savitar Shyras  
Exportação para: EUA, Brasil, Canada, Japão, Tailândia, Russia, República entre outros.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e tipografia com serifa.  
Cor: preto e branco.  
Papel: liso de cor preta e branca.



**Scarlett**  
Francis Ford Coppola Coleção Diamante 2009  
McGah Family Cellars  
Napa Valley, USA  
Castas Zinfandel e Petite Verdot  
CF Napa Brand Design  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com inspiração no estilo checo do pintor Alphonse Mucha (1860-1939), pioneiro na Arte Nova cuja pintura mural e cartazes davam vida a mulheres de cabelo esvoaçante mesclado com flores ou folhas. Tipografia com serifa.  
Cor: preto, vermelho e dourado.  
Papel: texturado de tom creme.



**Francis Ford Coppola Reserva**  
Francis Ford Coppola  
Napa Valley, USA  
Casta Pinot Noir  
Dean Tavoularis  
Cortante normal  
Litografia  
Rótulos com litografias do designer Dean Tavoularis para uma coleção de vinhos, em que usou as mesmas prensas que imprimiram peças de Picasso, Chagall, e Matisse. Caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: rosa, amarelo, vermelho, preto, azul, cinzento e castanho.  
Papel: liso de cor branca.





**Bonamici Cellars 2012**  
McGah Family Cellars  
Sul de Okanagan, Canada  
Casta Merlot Cabernet Franc  
Medida 750 ml  
Hired Guns Creative  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração de dois exploradores dentro de um balão de ar e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, cinza e laranja.  
Papel: texturado de cor creme.



**Lariana Cellars 2012**  
McGah Family Cellars  
Sul de Okanagan, Canada  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com padrão triangular e representação de dois homens a trabalharem na produção do vinho e tipografia com serifa.  
Cor: branco e dourado.  
Papel: texturado de cor preta.



**Meteor**  
White Fences Vineyard  
Irvington, Virginia, USA  
Casta Merlot  
Medida 750 ml  
Work Labs, USA  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia de pontos brancos, impressa no vidro e tipografia sem serifa.  
Cor: branco.



**Cornerstone Cellars 2005**  
Howell Mountain, USA  
Casta Cabernet Sauvignon  
Exportação para: Xangai, Hong Kong, Tailândia, Malásia, indonésia, Vietnam, Cambodja, Maldivas, Sri Lanka, Myanmar, Bangladesh.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com tipografia com serifa de cor preta e relevo seco.  
Cor: preto.  
Papel: texturado de cor creme.

**L'Adventure 2011**  
Adventure Wine  
Paso Robles, Califórnia, USA  
Exportação para: Canada, Dinamarca, França, Alemanha.  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e minimalista.  
Caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: azul, preto e vermelho.  
Papel: liso de cor creme.



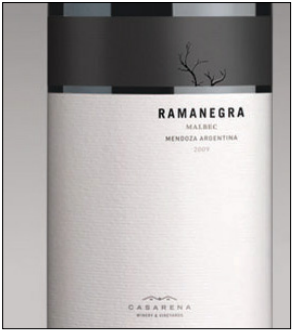
**Flechas de Los Andes 2009**  
Mendoza, Argentina  
Casta Gran Malbec  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples, com representações geométricas, de setas e de um edifício e tipografia sem serifa.  
Cor: prateado, azul e cinzento.  
Papel: texturado de cor creme.



**Ramanegra Reserva**  
Mendoza, Argentina  
Medida 500 ml  
Victor Boldrini e Leonardo Ficcardi  
Cortante normal  
Serigrafia e relevo<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de um padrão e tipografia sem serifa.  
Cor: dourado e branco.  
Papel: liso de cor preta.



**Ramanegra 2009**  
Mendoza, Argentina  
Casta Malbec  
Medida 500 ml  
Victor Boldrini e Leonardo Ficcardi  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz brilho<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de ramos e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e cinzento.  
Papel: texturado de cor creme e liso de cor preta.





**Equinox 2010**  
Echinox  
Chinisau, Moldávia  
Casta Cabernet Sauvignon  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação do cruzamento de duas circunferências e de uma cruz com quatro folhas e tipografia com serifa.  
Cores preto, branco e prateado.  
Papel texturado de cor creme e preta.



**Equinox 5 Element**  
Echinox  
Chinisau, Moldávia  
Casta Cabernet Sauvignon  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e minimalista.  
Tipografia com serifa e elegante.  
Cor preta.  
Papel texturado de cor branca.



**Crescendo Merlot**  
Moldávia  
Casta Pinot Noir  
Shumi Love Design  
Medida 750 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação de notas musicais.  
Tipografia com serifa e elegante.  
Cor: preto, dourado e branco.  
Papel: texturado de cor preta.



**Cricova Vin Virgin 2011**  
Moldávia  
Medida 750 ml  
Shumi Love Design  
Cortante normal  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em duas partes com representação de um padrão com verniz brilho.  
Tipografia com serifa e elegante.  
Cor: preto.  
Papel: texturado de cor branca.

**Equinoctius Série de Vinhos Exclusiva 2011**  
Echinox  
Moldávia  
Medida 750 ml  
Valerii Sumilov  
Cortante especial  
Serigrafia e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação de constelações e tipografia com serifa.  
Cor: preto, branco, vermelho e prateado.  
Papel: texturado de cor creme e preta.



**Et Cetera 2012**  
Moldávia  
Casta Cuvée Rouge  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de três pontos no sentido vertical e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e laranja.  
Papel: liso de cor branca.



**Lituanian Vodka Black Edition**  
Lituânia  
Medida 750 ml  
Serigrafia e estampagem a quente <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de pequenos quadrados em dourado e cinzento serigrafados na garrafa e estampagem de película dourada <sup>(2)</sup> e tipografia sem serifa e caligrafia.  
Cor: preto, dourado e cinzento.



**Pure Black**  
Hugh Hamilton Wines  
Vale McLaren, Sul da Austrália  
Casta Malbec  
Medida 500 ml  
KS Design Studio  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Selo metálico ilustrado e garrafa selada com lacre preto.  
Cor: preto.







**Pepperjack 2012**  
Vale McLaren, Sul da Austrália  
Medida 750 ml  
The Collective Design Studio  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de animais e informação.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Durvillea**  
Astrolabe Wines  
Malborough, Nova Zelândia  
Casta Sauvignon Blanc  
Cortante normal  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulo formas curvilíneas com jogos de luz-sombra.  
Lettering serifado e curvilíneo, de grande peso.  
Cor: verde, preto e cinza.  
Papel: liso de cor branca.



**Durvillea Marlborough 2015**  
Astrolabe Wines  
Malborough, Nova Zelândia  
Casta Pinot Gris  
Cortante normal  
Impressão *offset* <sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com uma ilustração linear, lettering com serifa e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e dourado.  
Papel: texturado de cor creme.



**Nostos 2012**  
Manousakis Winery  
Ilha de Creta  
Exportação para: EUA, Grécia, Áustria, Holanda, Suécia, Dinamarca, Chipre.  
Medida 750 ml  
Cortante normal  
Serigrafia e verniz brilho <sup>(2)</sup>  
Rótulo ilustrado com uma casa de pedra e uma árvore e tipografia com serifa.  
Cor: preto, vermelho, beije e cinza.  
Papel texturado de cor creme.

**Azeite Herdade do Esporão Virgem Extra**  
Herdade do Esporão  
DOP Alentejo  
Alentejo, Portugal  
Exportação para mais de 50 países: EUA, Brasil, Canada, Angola, Europa, entre outros.  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 500 ml  
Serigrafia  
Rótulo serigrafado com tipografia sem serifa e caligrafia.  
Cor: branco, verde e preto.



**Azeite Quinta dos Murças Virgem**  
Quinta dos Murças  
DOP Douro  
Douro, Portugal  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão offset e relevo seco <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação da vinha ao alto em relevo seco com uma moldura branca e tipografia sem serifa.  
Cor: branco, verde e dourado.  
Papel: liso impresso com um fundo de cor verde.



**Azeite Quinta Vale D’Aldeia Virgem Extra**  
Quinta Vale D’aldeia  
DOP Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulo serigrafado com um leterring e tipografia com e sem serifa.  
Cor: amarela.



**Azeite Quinta do Vale Meão Virgem Extra**  
DOP Douro  
Quinta do Vale Meão  
Vila Nova de Foz Côa, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Rótulo serigrafado com representação de um brasão e tipografia com serifa.  
Cor: preto, branco e amarelo.





**Azeite Ourogal Prestige Virgem Extra**  
Ourogal  
Ribatejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia  
Caligrafia e tipografia com serifa serigrafados na garrafa.  
Cor: amarelo e castanho claro.



**Azeite Angélica Virgem Extra**  
Azeite Angélica  
DOP Moura  
Vila de Moura, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com um retrato feminino, com uma moldura dourada, tipografia com serifa e caligrafia.  
Cor: dourado, cinzento e preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Azeite Mafyl Biológico Extra Virgem**  
Mafyl Fine Food  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com tipografia sem serifa.  
Cor: dourado, vermelho e castanho.



**Azeite Pintas Virgem Extra**  
Pintas  
Douro, Portugal  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples ilustrado com duas azeitonas e tipografia geométrica sem serifa.  
Cor: cinzento, preto e branco.  
Papel: texturado de cor cinzenta.

**Azeite Cartuxa Virgem Extra**  
Cartuxa  
DOP Alentejo  
Évora, Portugal  
Exportação para: Angola, Brasil, EUA, Luanda.  
Locais de venda: supermercados  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com a representação de folhas de oliveira e tipografia com serifa e larga.  
Cores vermelho, amarelo, verde e preto.



**Azeite Cartuxa Virgem Extra**  
Cartuxa  
DOP Alentejo  
Évora, Portugal  
Exportação para: Angola, Brasil, EUA, Luanda.  
Locais de venda: supermercados  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com cortantes de folhas, caligrafia e tipografia sem serifa.  
Cores vermelho, branco e preto.  
Papel liso de cor preta.



**Azeite Cartuxa Gourmet Virgem Extra**  
Cartuxa  
DOP Alentejo  
Évora, Portugal  
Exportação para: Angola, Brasil, EUA, Luanda.  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 250 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com a representação de uma silhueta e caligrafia arredondada.  
Cores vermelho, dourado e preto.



**Azeite Oliveira Ramos Premium Virgem Extra**  
Oliveira Ramos  
DOP Alentejo  
Estremoz, Alentejo Portugal  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com folhas e texto, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cores dourado, branco e verde.





**Azeite Virgem Extra 1ª Colheita 2014-2015 Edição Limitada**

Oliveira da Serra  
DOP Alentejo  
Ferreira do Alentejo, Portugal  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com representação de um fio de azeite e da marca e tipografia sem serifa.  
Cor: dourado, verde e preto.



**Azeite Adega da Borba Virgem Extra**

Adega da Borba  
DOP Alentejo  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: supermercados.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com um cortante em forma da marca, fotografia de azeitonas e tipografia com e sem serifa.  
Cor: preto e verde.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Andorinha de Oliva**

Andorinha  
Alentejo, Portugal  
Exportação para mais de 10 países: Brasil, Macau, França, Alemanha, entre outros.  
Medida 500 ml  
Outras medidas 250 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples e minimalista com a representação de constelações no rótulo de cor preta e tipografia com serifa e clássica.  
Cor: vermelho, azul e amarelo.  
Papel: liso.



**Azeite Cortes de Cima Virgem Extra**

Cortes de Cima  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de uma azeitona e tipografia sem serifa simples.  
Cor: preto, verde e amarelo.  
Papel: liso de cor creme.

**Azeite do Prado Biológico**

Beja, Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de motivos florais e tipografia com e sem serifa.  
Cor: verde, amarelo, azul, beje e preto.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Carm Grande Reserva Virgem Extra**

Carm  
Ferreira do Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com relevo na garrafa e rótulo simples com caligrafia e tipografia sem serifa elegante.  
Cor: dourado, verde e branco.  
Papel: liso de cor verde.



**Azeite Quinta da Algoalva Virgem Extra**

Quinta da Lagoalva  
Alpiarça, Alentejo, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com caligrafia e lettering com serifa e representação de uma oliveira.  
Cor: dourado, preto e branco.  
Papel: transparente.<sup>(2)</sup>



**Azeite Virgem Extra Herdade do Penedo Gordo**

Quinta das Arcas  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda em Portugal: restaurantes, loja Quinta das Arcas, E.Leclerc.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação linear de ramos de oliveira e tipografia com e sem serifa e fina.  
Cor: dourado e preto.  
Papel: liso de cor branca e verde escuro.







**Azeite Santa Vitória Gourmet**  
Herdade da Malhada  
DOC Trás-os-Montes  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 250 ml  
Outras medidas 500ml, 750ml, 3l, 5l  
Cortante normal  
Serigrafia e estampagem a quente<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia sem serifa.  
Cor: dourado e preto.  
Papel: liso.



**Azeite Herdade de Marcolos Virgem Extra**  
Herdade de Marcolos  
Alentejo, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Flexografia<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia com serifa.  
Cor: vermelho, dourado e branco.  
Papel: liso.



**Azeite Planaltos do Tua Premium Virgem Extra**  
Planaltos do Tua  
Norte Alentejano, Portugal  
Locais de venda: supermercados Continentes da Zona Norte, ‘Club del Gourmet’  
El corte Inglés Porto, Altamira (Bessa), Leite (Porto), Mercearia Coisas Da Quinta  
(Matosinhos), Mercearia Pérola Do Bom Sucesso (Porto), Mercado Bom Sucesso Porto.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de uma oliveira e tipografia sem serifa em estilo itálico.  
Cor: preto, dourado e branco.  
Papel: liso.



**Azeite Virgem Extra Monte do Mouchão**  
Monte do Mouchão  
Portalegre, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e estampagem a quente<sup>(2)</sup>  
Rótulo clássico com uma moldura e representação de azeitonas e tipografia com serifa.  
Cor: castanho, dourado preto e verde.  
Papel: liso de cor creme.

**Azeite Vale da Arca Premium Virgem Extra**  
Herdade Vale da Arca  
Alcácer do Sal, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés e loja Herdade Vale da Arca.  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com a representação da marca e lettering e tipografia sem serifa.  
Cor: branco e vermelho.



**Azeite Quinta Vale dos Lobos Virgem Extra**  
Quinta Vale dos Lobos  
Ribatejo, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com uma ilustração e tipografia com serifa em estilo itálico.  
Cor: dourado, preto, castanho, verde, beje e branco.  
Papel: liso.



**Azeite Companhia das Lezírias Virgem Extra**  
Companhia das Lezírias  
Ribatejo, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com uma representação ilustrada e tipografia com e sem serifa.  
Cor: verde, azul, rosa, vermelho, amarelo e castanho.  
Papel: liso de cor creme.



**Azeite Virgem Extra Principal**  
Ideal Drinks  
Bairrada, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 375 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de símbolos e tipografia com serifa.  
Cor: vermelho, azul, preto e verde.  
Papel: liso de cor branca.





**Azeite Galega Virgem Extra**  
Quinta do Ribeirinho  
Bairrada, Portugal  
Exportação para: Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Alphaville, Campinas, Curitiba, Pinhais, Portalegre).  
Medida 500 ml  
M&A Creative Communication Agency  
Cortante especial  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com uma ilustração arquitetónica e tipografia sem serifa.  
Cor: vermelho e preto.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Ribeiro Santo Virgem Extra**  
Magnum Vinhos  
Douro, Portugal  
M&A Creative Communication Agency  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação do símbolo da marca e de uma gota de azeite, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: branco, preto e verde.  
Papel: liso de cor branca e impresso a cor verde.



**Azeite Noval de Oliva Extra Virgem**  
Quinta do Noval  
DOP Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: BEB, Garrafeira 7Frios, Garrafeira Wine & Co., Gourmet de Belas, Restaurante Seven garrafeiras, 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração campestre e tipografia com serifa.  
Cor: verde, branco, preto, amarelo e vermelho.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Quinta do Vallado Virgem Extra**  
Quinta do Vallado  
DOP Douro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em duas partes com representação de um fio de azeite e do brasão da respetiva da marca e tipografia com serifa.  
Cor: laranja, branco, preto, verde e cinzento.  
Papel: liso de cor laranja e branca.

**Azeite Covela Virgem Extra**  
Covela  
DOP Porto  
Baião, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' do El Corte Inglés.  
Exportação para: Brasil.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Serigrafia e estampagem a quente<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com uma ilustração arquitectónica e tipografia sem serifa.  
Cor: dourado, branco, verde e preto.  
Papel: liso de cor preta.



**Azeite Quinta do Castro Seleção e Premium**  
Quinta do Castro  
Douro, Portugal  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com representação de uma oliveira, caligrafia e tipografia com serifa.  
Cor: dourado e branco.



**Azeite Quinta do Passadouro Extra Virgem**  
Quinta do Passadouro  
Douro, Portugal  
Exportação para: São Paulo (Brasil).  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo dividido em duas partes com um cortante especial no centro e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e branco.  
Papel: liso de cor branca e preta.



**Azeite Chousas Nostras Virgem Extra**  
Chousas Nostras  
Douro Superior, Portugal  
Exportação para: Alemanha  
Locais de venda: 'Club del Gourmet' El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de motivos florais e tipografia com serifa.  
Cor: dourado e preto.  
Papel: liso de cor creme.





**Azeite Ollivus Virgem Extra**  
Ollivus  
DOP Trás-os-Montes  
Douro, Portugal  
Exportação para: Barcelona (em garrafas de meio litro).  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Concurso Nacional 2009  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia com serifa.  
Cor: verde, branco e preto.  
Papel liso de cor preta.



**Azeite Distinctus Virgem Extra Edição Limitada**  
Distinctus  
DOC Trás-os-Montes  
Trás-os-Montes, Portugal  
Exportação para: Brasil.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação da marca e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, cinzento e branco.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite José Gourmet**  
José Gourmet  
Trás-os-Montes, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Luís Mendonça  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com tipografia sem serifa e geométrica.  
Cor: verde e preto.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Casal Memória Virgem Extra**  
Casal da Memória  
DOC Trás-os-Montes  
Trás-os-Montes, Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de folhas e azeitonas e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, amarelo, verde e castanho.  
Papel: liso.

**Azeite Romeu Biológico**  
Romeu  
DOP Biológico  
Trás-os-montes, Portugal  
Exportação: EUA, Bélgica, Inglaterra, Dinamarca, Alemanha, Hong Kong, entre outros.  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés, loja Quinta do Romeu.  
Medida 500 ml  
Outras medidas 250 ml  
Cortante normal  
Serigrafia e estampagem a quente<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com representação de uma oliveira e tipografia com e sem serifa.  
Cor: preto, vermelho, beije e cinza.  
Papel: impresso com película dourada.



**Azeite Quinta Holminhos Virgem Extra**  
Quinta Holminhos  
Vila Flor, Trás-os-Montes, Portugal  
Exportação para: Alemanha  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Outras medidas 1l, 2l  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de oliveiras e tipografia com e sem serifa.  
Cor: verde, dourado e preto.  
Papel: liso de cor branca.



**Azeite Orgânico Virgem extra Acushla**  
Acushla  
Vila Flôr, Portugal  
Quinta do Prado  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa de inox com tipografia com serifa semelhante ao estilo *hindu*.  
Cor: verde e preto.



**Azeite Olei Galego**  
Olei  
Espanha  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com a representação geométrica de dois ramos de oliveira e tipografia sem serifa simples.  
Cor: preto e zul.







**Azeite Balsâmico Di Modena**

Lodovico Campari  
Modena, Itália  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 250 ml  
Cortante especial  
Impressão *offset*<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com a representação do símbolo da marca, caligrafia e tipografia sem serifa e simples.  
Cor: dourado, branco e preto.  
Papel: liso de cor preta.



**Azeite Casal Memória Virgem Extra**

Muraglia  
Apúlia, Itália  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com representação de folhas e azeitonas e tipografia sem serifa de corpo *light*.  
Cor: preto e verde.



**Azeite Miterra Orgânico Virgem Extra**

Miterra  
Grécia  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 ml  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia na garrafa com tipografia sem serifa.  
Cor: dourada.



**Azeite Deleyda Premium Virgem Extra**

Deleyda  
Vale do Leyda, Chile  
Medida 500 ml  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com representação de um campo de cultivo e tipografia sem serifa.  
Cor: castanho, dourado, preto e verde.

**Mel Casa da Prisca Gourmet**

Casa da Prisca  
Trancoso, Beira Interior, Portugal  
Locais de venda: lojas gourmet, lojas da Casa da Prisca em Trancoso e Coimbra, supermercados.  
Medida 500 g  
Cortante especial  
Flexografia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de mel e tipografia com e sem serifa e em estilo itálico.  
Cor: dourado, preto, castanho, amarelo e branco.  
Papel: liso.



**Mel Serramel Queiró e Rosmaninho**

Serramel  
Penamacor, Beira Interior, Portugal  
Locais de venda: supermercados  
Medida 500 g  
Cortante especial  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com a representação de flores, lettering com serifa e tipografia sem serifa em estilo itálico.  
Cor: castanho, verde, amarelo e branco.  
Papel: texturado de cor creme.



**Mel Aguæ Flaviae com ouro comestível**

Sapientia Romana  
Chaves, Trás-os-Montes, Portugal  
Medida 155 g  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com o símbolo da marca, lettering com serifa e tipografia sem serifa.  
Cor: dourado.



**Mel Barroso**

Cooperativa Agrícola de Boticas  
Boticas, Trás-os-Montes, Portugal  
Mel de urze  
Exportação para: Alemanha e Espanha  
Locais de venda: El Corte Inglés e lojas dos grupos Auchan e Jerónimo Martins.  
Medida 500 g  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com representação de uma abelha e tipografia sem serifa.  
Cor: amarelo e branco.  
Papel: transparente.





**Mel Bee Chick Honey Glamour**

Portugal  
Locais de venda: ‘Club del Gourmet’ El Corte Inglés.  
Medida 500 g  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com representação da marca e riscas horizontais, caligrafia e tipografia sem serifa.  
Cor: preto.



**Mel Arzak Miel de Romero**

Arzak  
Espanha  
Marta González Palacios  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia minimalista com representação da marca e tipografia com e sem serifa.  
Cor: preto.



**Miel Thun**

Miel Thun  
Itália  
Medida 500 g  
Andrea Paternoster Superstudio Milano  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia minimalista com a representação da marca e tipografia sem serifa.  
Cor: preto e vermelho.



**Mel Lesna Pasieka**

Lesna Pasieka  
Polónia  
Medida 500 g  
Piotr Podgórski Creative Mashup  
Cortante normal  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo simples com pequenos símbolos e tipografia com serifa.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor branca.

**Mel Babee’s Rape Honey**

Polónia  
Medida 500 g  
Ah and Oh Studio  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com riscas pretas e caligrafia e tipografia sem serifa na tampa.  
Cor: creme e preto.



**Mel kaiser Honig**

Berlim  
Medida 500 g  
Shu Hung e Joe Magliaro  
Cortante normal  
Impressão digital<sup>(2)</sup>  
Rótulo com riscas e a representação da marca e tipografia sem serifa.  
Cor: preto, verde e amarelo.  
Papel: liso de cor branca.



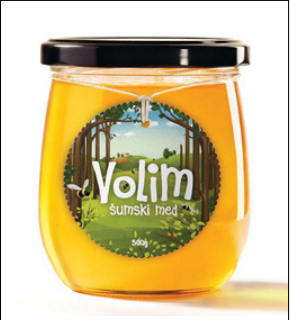
**Mel Nordic Honey Late Harvest**

Estónia  
Medida 250 g  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Serigrafia com representação de uma abelha e tipografia sem serifa e simples.  
Cor: branco.



**Mel Volim**

Sérvia  
Medida 500 g  
Kitchen (República Checa)  
Cortante especial  
Serigrafia<sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração de uma floresta e tipografia sem serifa e orgânica.  
Cor: azul, castanho, verde, amarelo e branco.  
Papel: liso.





**Mel Honey Hunter Orange**

Honey Hunter  
Rússia  
Medida 250 g  
Fresh Chicken Agency  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustração de um urso e tipografia sem serifa e arredondada.  
Cor: preto.  
Papel: liso de cor creme.



**Mel Bzzz Armenian Honey**

Arménia  
Stepan Azaryan, Backbone Creative  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com representações de flores e abelhas, caligrafia e tipografia sem serifa e simples.  
Cor: preto e laranja.  
Papel: liso de cor branca.



SAVANNAH BEE COMPANY MEL ORGÂNICO  
Savannah Bee Company  
Savannah, Georgia, USA  
Medida 500 g  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Rótulo com ilustrações de abelhas e colmeias e tipografia com serifa.  
Cor: azul, castanho e bege.  
Papel: liso de cor creme.



**Mel Milettheon**  
VASILIKI  
USA  
Medida 500 g  
Aris Goumpouros  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Serigrafia com lettering e tipografia sem serifa elegante.  
Cor: dourado e preto.

**Mel Cori Creed Wildflower Honey**

Canada  
Saint Bernadine Mission Communications Inc.  
Cortante normal  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Serigrafia com representação de hexagonos e uma abelha, lettering com serifa e tipografia com serifa.  
Cor: preto, bege, amarelo e laranja.



**Mel Tualang Honey**

Malásia  
Chen Xiao Qing  
Medida 250 g  
Cortante especial  
Impressão digital <sup>(2)</sup>  
Invólucro de proteção minimalista.  
Tipografia sem serifa e arredondada.  
Cor: rosa, preto e branco.  
Papel: liso de cor branca e impresso a rosa.



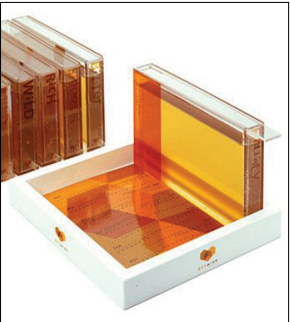
**Mel Savannah Bee 100% Raw Honey**

Collin Cummings  
Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Serigrafias com padrões geométricos e tipografia sem serifa e simples.  
Cor: preto e laranja.



**Mel Não Identificado**

Serigrafia <sup>(2)</sup>  
Serigrafia com a marca e o nome do tipo de mel.  
Cor: dourado.





## Anexos

### Apêndice B Visitas e Entrevistas

#### **VOX—Organização Industrial Gráfica S.A.**

Rua dos Terços, 353  
Zona Industrial dos Terços  
4410-236 Vila Nova de Gaia  
2 de novembro de 2015

#### **Bulhosas Irmãos S.A.**

Avenida 1º de Maio  
Zona Industrial das Travessas  
3700-227 S. João da Madeira  
5 de novembro de 2015

A ideia de fazermos visitas de estudo surgiu em conversa nas reuniões de orientação. Foi uma oportunidade para sabermos mais sobre técnicas de impressão, considerando que as duas são especializadas na impressão de rótulos e recentemente começaram a desenvolver-se como produtoras de embalagens, essencialmente para vinhos. As visitas consistiram em duas viagens de reconhecimento e aprendizagem que permitiram esclarecer muitas dúvidas sobre os processos de tratamento, impressão, corte, embalamento, entre outros. Foi com este pensamento em mente que decidimos fazer as visitas e, posteriormente, os workshops na Bulhosas. De modo a aprendermos mais sobre técnicas de impressão e também sobre a conceção de maquetes para embalagens. Nas duas visitas, foi possível perceber como se obtêm determinados efeitos nos rótulos, a partir da junção de diferentes métodos de impressão.

Se quisermos aplicar uma textura rugosa semelhante a uma lixa podemos obtê-la com

a impressão *offset* e com um verniz serigráfico. A Bulhosas não possui máquinas de tecnologia tão avançada como a VOX, nem as possui em tanta quantidade mas, em contrapartida, a Bulhosas foi mais rápida a responder aos nossos e-mails. A Bulhosas é a gráfica de produz os selos dos vinhos do Douro, demonstrando que por vezes as gráficas menos conhecidas e mais pequenas têm o seu valor. No selo imprime-se uma numeração com tinta invisível, conseguida através do sistema de flexografia, uma estratégia que permite verificar a veracidade dos selos. A Bulhosas é também responsável por conceber os materiais para testes de drogas nos aeroportos, através do uso de telas de aço usadas em quadros serigráficos, e de emulsões fotopoliméricas, consegue-se imprimir os químicos que são usados para detetar as drogas. Foi muito gratificante perceber quais as diferenças entre as máquinas de bobine (impressão em rolo) e as máquinas de impressão planas (impressão folha a folha). Em ambas as máquinas são usadas as mesmas chapas. Nas impressoras rotativas, onde o papel entra em bobina, como nas impressoras planas, que usam o papel já cortado, o sistema funciona de maneira rotativa.

Nas máquinas há cilindros que conduzem a tinta e o papel até ao fim do processo. Contudo as máquinas de folha a folha não são tão usadas, porque a impressão demora mais tempo. Foi muito interessante aprender mais sobre as máquinas tipográficas, que só trabalham com chapas de zinco e nas quais gravam desenhos

e tipos através de uma prensa e que podem ser usados na impressão dos rótulos.

A impressão digital é mais simples do que os outros sistemas, não necessita de chapas, bastando programar quantas unidades se quer de determinado rótulo e a máquina imprime rótulos para vários clientes sem efetuar paragens. Este é um método de impressão rápido e bom para curtos prazos, para pequenas tiragens e para muitas referências. As máquinas serigráficas de bobine permitem que se faça trabalhos de determinada natureza como a película de estampa dourada, o relevo mecânico, e permite que o rótulo fique com um aspeto estético semelhante ao da serigrafia artesanal. A película de estampa dourada permite que os rótulos fiquem com um tom dourado mais brilhante, ao contrário dos rótulos serem impressos com pantone dourado.

A serigrafia é utilizada na impressão em vários tipos de materiais (papel, plástico, borracha, madeira, vidro, tecido, etc.), superfícies (cilíndrica, esférica, irregular, clara, escura, opaca, brilhante, etc.), espessuras ou tamanhos, com diversas tintas. Pode ser executada de forma mecânica/artesanal (por pessoas) ou automática (por máquinas). Por isso, nas máquinas serigráficas imprime-se vernizes que adquirem texturas com efeitos interessantes e podem ser associados a sensações quando tocamos em certos objetos.

Na Bulhosas também utilizam a tampografia como sistema de impressão, para imprimir informação em cabides e outros materiais de plástico. É um sistema que transfere a imagem para o cabide com uma peça de silicone, existente em vários tamanhos, e graças à sua flexibilidade permite a impressão em objetos tridimensionais com superfícies irregulares. A peça de silicone molda-se de acordo com o formato do objeto, quando se transfere a tinta, e esta seca em segundos.

#### **Amadeu Pereira**

Ex-apicultor e dono da empresa Urzemel  
Zona Ind. De Sebolido, Rua Valmourisco  
4575-541 Sebolido  
26 de janeiro de 2016

A entrevista feita ao Sr. Amadeu Pereira surgiu partir de uma pesquisa online, na procura de apicultores na região do norte do país, e lá apareceu na região de Entre-os-Rios o seu nome e contacto. A entrevista foi feita por e-mail, por causa da sua indisponibilidade. Amadeu Pereira respondeu diretamente às questões e foi sucinto, e mostrou-se prestável para responder a dúvidas e ajudar no fosse preciso.

De acordo com o ex-apicultor, a crise económica não tem afetado a produção e venda do mel, nem a manutenção das colmeias, estas são essencialmente condicionadas pelas condições

climáticas. Hoje Amadeu Pereira já não tem colmeias, dedica-se somente à distribuição e venda de mel, decidiu abandonar a apicultura por motivos de saúde e dedicar-se então ao comércio do mel por grosso (venda em bidões de 300kg aproximadamente), devido à sua paixão pela prática e pelas abelhas. Até à nunca tinha sentido dificuldade nesse aspeto, a não ser este ano devido à queda do preço do mel em toda a Europa.

Compra o mel a apicultores desde Bragança ao Algarve e de diversos tipos, e vende todos os tipos de mel. O apicultor está neste mercado há 20 anos e geralmente promove o mel em feiras de alimentação, não só em Portugal, mas também em Espanha e França, e prefere as feiras internacionais para a divulgação. A sua empresa de distribuição, a Urzemel, vende mel para outros países, e vende apenas mel por grosso, para clientes em diversos países.

A Urzemel exporta para Espanha, Alemanha, França e Dinamarca, e a Alemanha o país que maior interesse demonstra pelo mel português. A empresa não está certificada para vender mel em frascos, para ter cubas de mel e encher os bidões, por isso compra mel armazenado em bidões e vende-o. São os apicultores que colocam o seu mel nos respectivos bidões, que não podem ser reutilizados. E há regras de segurança alimentar, no caso do mel as empresas que lhes vendem os bidões trazem um certificado de legitimidade, para comprovar

que foram tomadas as precauções devidas. Contudo apesar dos cuidados sanitários e a supervisão das comissões e de outras entidades, nas quais os apicultores estão registados, é necessário proceder a alguns testes. As análises são feitas de acordo com as exigências do cliente, normalmente faz-se análises para descobrir se os apicultores usam pesticidas ou antibióticos. Normalmente os clientes exigem que o mel não tenha estado em contacto com qualquer tipo de pesticidas, ou outros produtos proibidos por lei. É necessário proceder a uma série de análises para saber se o mel está isento de componentes tóxicos. Se o cliente não achar que estas análises são suficientes, pode fazer mais, mas por conta própria.

O armazenamento, o processo de retirar o mel das colmeias e os frascos de mel que utilizam precisam de seguir regras rígidas. Segundo o Sr. Amadeu Pereira, depois do mel ser retirado da colmeia, não deve ser colocado nos frascos logo após a colheita, deve repousar durante cerca de 15 dias, para ficar completamente limpo. Para uma melhor purificação do mel, este deve ser colocado em cubas durante aproximadamente 15 dias, e daí ser extraído para os bidões, porque assim dá tendo para libertar todas as impurezas para a superfície. As cubas devem ser colocadas num local com temperaturas a rondar 20°C, porque o mel não deve ficar exposto a calor ou ar. E relativamente aos frascos, existem vários tipos de frascos desde 30 g e 1,5 kg, e em diversos formatos.

O mel mais procurado é o rosmaninho e mil flores (ou também denominado de multiflora), e são os mais produzidos em Portugal. O que se vende menos é o de eucalipto, dado que a sua produção é menor. Os fatores de motivação para a compra do mel são: qualidade e pureza. Todavia, Amadeu Pereira acredita que os rótulos também são apreciados e são um elemento importante na venda e compra do mel, porque as pessoas apreciam esses pormenores, apreciam a informação sobre o produtor, o local de origem e o tipo de mel. Normalmente os rótulos são colocados por embaladores de mel e por alguns apicultores que se dedicam à sua venda.

#### Visita à Quinta das Arcas

Visita guiada por Sandra Pereira  
Departamento de Marketing  
Rua Central da Lomba, Sobrado  
27 de janeiro de 2016

A visita feita à Quinta das Arcas permitiu-nos esclarecer muitas dúvidas sobre as estratégias de marketing e de rotulagem. Foi a única visita em que tivemos oportunidade de falar diretamente com profissionais do departamento de marketing da Quinta.

A Quinta das Arcas é uma marca premiada a nível internacional. Na visita pelo local conversamos com Sandra Pereira para percebermos os seus processos de produção, estratégias

de marketing e a linguagem gráfica dos rótulos da marca. Explorámos os recantos da Quinta, desde os escritórios, passando pela loja, pela linha de engarrafamento, terminando no local de armazenamento os rótulos.

A crise económica traduziu-se na tecnologia das linhas de engarrafamento, nas condições para se armazenar os rótulos, na escolha dos sistemas de impressão e dos materiais. Normalmente o designer estabelece um orçamento para o projeto, e a Quinta das Arcas decide se paga ou não aquele valor fixo. Sandra Pereira afirmou que “O departamento de marketing negocia com as gráficas consoante o número de unidades, que vai diferenciar mediante o tipo de papel, o PP é sempre mais barato, e o contra-rótulo com selo integrado é sempre mais caro porque tem 4 cores, nós optamos por um contra-rótulo sem selo integrado que normalmente não tem mais de duas cores, logo é mais barato, tendo selo integrado já é impossível.” Poupa-se mais no contra-rótulo pela questão das cores, e geralmente mandam produzir os rótulos em poucas quantidades, porque contabilizam a quantidade de vinho produzido após a colheita e sabem quantas garrafas vão precisar, efetuando desta forma uma encomenda com o número concreto de contra-rótulos, de modo a não haver o risco de se estragarem.

Os contra-rótulos não são produzidos com selo integrado, o que permite que os selos sejam envolvidos à comissão e unalados se não forem usados. Com esta medida a Quinta das Arcas

evita um investimento maior no contra-rótulo, e investe na escolha de um bom papel e bons acabamentos para o rótulo. O contra-rótulo pode ter um papel mais económico que se aproxime esteticamente do papel do contra-rótulo, e as próprias gráficas sugerem isso se for pedido uma solução mais barata. Por exemplo, os vinhos entrada de gama como o *DOC Alentejo* e o *Loureiro* tem sempre selo separado porque são produzidos em grandes quantidades. Sandra Pereira esclareceu que só fazem rótulos com selo integrado para os vinhos mais caros, produzidos em quantidades pequenas, influenciando-se pelo “fica melhor se tiver selo integrado ao invés de ter mais um elemento colado”. Sandra Pereira disse-nos que em Portugal podemos encontrar os vinhos da marca no supermercado, os vinhos podem ser adquiridos na loja da Quinta das Arcas, no E. Leclerc, em Santa Justa, mas vendem-nos na sua maioria para restaurantes e para fora do país. Quanto ao feedback dos clientes e dos consumidores, normalmente é recolhido pela equipa comercial, que recebe muitas informações do cliente, loja ou restaurante sobre alguma reclamação que teve, nomeadamente sobre o funcionamento do rótulo. Contudo as feiras são o local onde têm o contacto direto com o consumidor final e dá sempre algum feedback do produto ou da imagem.

O rótulo *DOC Alentejo* da Quinta das Arcas já foi alvo de reclamações de clientes de restaurantes devido à imagem desatualizada, porque tinham dificuldade em vender o vinho, e aqui

pode-se comprovar que o rótulo teve um papel importante na venda. Mas entretanto foi feito um *rebranding* recente. Sandra Pereira salientou que o vinho português é reconhecido em quase todos os países, e é visto como um vinho de qualidade.

Atualmente, a Quinta das Arcas exporta para mais de 30 países, entre os quais: a Alemanha, França, Bélgica, Suíça, Angola, Brasil, EUA. Todavia, por vezes só exportam uma qualidade de vinho, como é o caso da China, para a qual só exportam o vinho do Alentejo.

A Quinta das Arcas possui vinhos de duas marcas diferentes: *Monte da Arca* e *Conde de Vilar* têm um distribuidor para cada marca o que facilita a venda. Não fazem campanhas de publicidade e ações de promoção muito impactantes, nomeadamente em matéria de diferenciação dos vinhos portugueses nos mercados estrangeiros. Geralmente a Quinta das Arcas fornece o *merchandising* de que o cliente precisa, e depois o responsável pela exportação faz uma ou duas semanas de acompanhamento com o distribuidor para ajudar a promover os produtos. Relativamente a suportes de divulgação, a Quinta das Arcas recorre à decoração das carrinhas de transporte e pouco mais. E de acordo com Sandra Pereira, isso acontece também nas restantes empresas vinícolas, não se investe em outdoors, cartazes ou folhetos, quem o faz é a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e a ViniPortugal que usam esses meios para promover os vinhos



portugueses e as regiões de Portugal, e não um produtor específico. Geralmente quando há cartazes e *outdoors* nas ruas, é o produtor que os encomenda.

A legislação dos rótulos muda de país para país, por exemplo: nos Estados Unidos o símbolo da grávida não se coloca no rótulo; em França o rótulo requer outros símbolos de reciclagem. No Brasil coloca-se uma etiqueta com a informação obrigatória. A etiqueta tem incluir os ingredientes, o registo no mapa, “produzido e engarrafado por”, o prazo de validade, o endereço, o lote, o país de origem, “importado por”, “evite o consumo excessivo de álcool e venda a menores de 18 anos” se não o produto não entra na alfândega. A etiqueta a informação adicional ou o rótulo com a informação já incluída têm de ser aprovados pela comissão dos vinhos verdes. A etiqueta não tem medidas obrigatórias, só é preciso ter cuidado para ser legível e a questão da estética. Sandra Pereira disse que normalmente conseguem colocar a informação nas medidas 60 x 40 mm. Além da Quinta das Arcas situada em Valongo, a marca tem uma herdade no Alentejo, a a Herdade Penedo Gordo António Esteves Pereira, mas produtor não é o mesmo.

Em relação ao designer, desenha a identidade e os rótulos dos produtos da Quinta das Arcas e da Herdade do Penedo Gordo. Chama-se João Rocha, é um designer de Vila Nova de Gaia, e trabalha como *freelancer* para a empresa. E quando é necessário fazer modificações mínimas nas

informações todos os anos, é o departamento de marketing que as faz, mas mantém-se contacto com o designer. Mas se for um produto feito de raiz, fala-se sempre com o designer. O produto mais recente que produzimos foi à quatro meses, o primeiro da Quinta das Arcas, ele desenhou o *lettering* e criou o grafismo do rótulo. Os seus rótulos já vêm com um adesivo próprio no verso. Contudo o papel é diferente de vinho tinto para vinho branco e vinho verde. O vinho branco vai ao frio, e vai estar em contacto com temperaturas muito baixas e humidade, muitas vezes no gelo, e também tem uma cola específica por causa dessas condições. O vinho tinto, como geralmente não é conservado no frio, não é preciso utilizar um papel ou uma cola específica, mas muitas gráficas já fazem essa separação. Para vinho verde elegem principalmente o polipropileno (PP), devido à sua película impermeável. A Quinta utiliza várias garrafas e têm medidas definidas para cada rótulo, mas quanto às informações, no caso do vinho verde, existe uma entidade que regula toda a produção de vinho verde, a CVRVV—Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, e existem informações obrigatórias para serem colocadas no rótulo. Por exemplo, tem de ser uma marca que esteja registada para a classe 33 no imp, e se a marca não estiver registada a comissão não autoriza a utilização.

Na rotulagem de vinho, existe uma hierarquia tipográfica. A marca é a designação de maior escala, de seguida “vinho verde” e

depois a denominação de origem controlada e a casta. O produtor tem de estar registado na comissão. Por exemplo: “produto de Portugal”, “contém sulfitos” e o engarrafador tem de ter a altura mínima de 1,2 mm. O grau e a capacidade tem de ter no mínimo 4 mm. É necessário ter isto em atenção, porque tem de se fazer as maquetes para a comissão aprovar e qualquer milímetro que não obedeça à regra faz com que o rótulo seja reprovado. A comissão atribui os selos para garantir ao consumidor que o vinho é certificado pela mesma. O mesmo acontece com os vinhos do Alentejo, que também tem uma comissão específica a CVRA e também tem selos. O selo é comprado à comissão, e se for selo integrado só pode ser feito por gráficas certificadas pela comissão. Se por exemplo for enviada para aprovação uma encomenda com selo integrado de 10 mil contra-rótulos, o selo já fica integrado na maquete, e depois a comissão atribui a numeração dos 10 mil contra-rótulos que a Quinta solicitou e são enviados para a gráfica. E na gráfica atribui-se a numeração aos selos para imprimir de imediato.

O código de barras é atribuído pela Quinta e é inserido na maquete depois de ser enviado para a gráfica. O número do código de barras é sempre a empresa vinícola que fornece, os primeiros números “560” correspondem a Portugal, os números que se seguem “3238” correspondem ao produtor, que neste caso são a referência atribuída à Quinta das Arcas, e os últimos são números gerados para cada

produto. Por isso todos os nossos códigos de barras começam por “5603238” e os últimos números é que variam. A primeira parte, é a referência atribuída ao produtor pela GS1, a entidade responsável pelos códigos de barras, e é necessário o produtor registar-se também nessa empresa, para lhe poder ser atribuído um código. A empresa tem um sistema online e cada produtor tem uma chave de acesso para poder aceder aos códigos.

A empresa tem de atribuir o código de barras atendendo ao produto, e não ao peso, porque isso implica outro registo na GS1, em categorias diferentes, e usa um software diferente. Por exemplo, os vinhos da Quinta das Arcas têm sempre o mesmo código de barras de ano para ano. O número podia ser mudado devido à alteração do ano, da colheita, do lote, mas a Sandra disse que “não faz sentido estar a criar um novo código por cada situação dessas, até porque temos muitos produtos e acaba por haver dificuldade em gerir a quantidade”. O código muda consoante o produto, é o seu bilhete de identidade porque, por exemplo, se só houvesse um código de barras para todos os produtos, ao passar o código de barras nos supermercados não seria possível diferenciar os produtos. Nunca podem ter o mesmo código, mas a forma como o código de barras é feita varia, e cada produtor tem uma referência para o código de barras.

Um facto curioso é que enquanto a população em geral considera como contra-rótulo o rótulo

no verso da garrafa, a comissão considera que o contra-rótulo é o rótulo, porque é onde está toda a informação e é o mais importante entre os dois. Todavia, apesar da informação legal ter de estar toda no contra-rótulo, não autorizam que no rótulo da frente haja falta de informação como “vinho verde” ou contradizer o que está no contra-rótulo. A expressão “vinho verde” pode não aparecer no rótulo da frente assim não são obrigatórias as restantes informações. O vinho *Alvarinho* é uma exceção, é indicado como “Regional Minho”, porque o vinho *Alvarinho* é produzido fora da sua região de Melgaço, uma subregião de Alvarinho e não era considerada uma região de origem controlada, mas agora já pode colocar, menos o vinho 100% Alvarinho, que só terá a denominação de origem controlada a partir de 2017.

A Quinta das Arcas costuma usar garrafas com o formato borbalesa, mas no vinho *Alvarinho* e vinho tinto, usam a garrafa *reno*. A marca usa garrafas bordalesas de vários tamanhos e os formatos das garrafas são escolhidos consoante o vinho. Sandra Pereira explicou-nos que a *bordalesa* é indicada para vinhos de média gama, e a *reno* é utilizada nos vinhos de entrada que são os mais baratos. O vinho *Garrada Quinta das Arcas* é um vinho *Reserva* e requer a garrafa *borganhota*. No espumante utiliza-se a garrafa *ecoba*. Os rótulos mais claros são usados no vinho verde e os mais escuros são usados no vinho tinto. E costuma-se colocar os prémios junto do rótulo da frente. No caso de haver mais do que um prémio atribuído, a Quinta

seleciona o de maior notoriedade, porque é necessário colocar a medalha num tamanho específico, e por vezes a garrafa fica com demasiada informação.

A linha de engarrafamento da Quinta é antiga, há empresas com máquinas mais avançadas, mas nessa linha ainda é preciso mão-de-obra ao início para colocar as garrafas, para colocar capsulas num recipiente que entra na máquina, nesta linha a máquina usa menos módulos do que a Aveleda. Primeiro desinfeta, de seguida engarrafa o vinho, depois é feita a selagem, a máquina encaixa a capsula e encrava-a, por último é colocado o rótulo e passa-se uma esponja que o alisa e o fixa melhor no vidro, e de seguida o embalamento. O embalamento requer duas pessoas sempre presentes enquanto a linha está em funcionamento, de modo a tirarem as garrafas do tapete e a colocarem-nas nas caixas. As caixas de 6 garrafas têm divisórias de cartão, para impedir que as garrafas fiquem danificadas, mas os vinhos de entrada não, porque são transportados em caixas de 12.

Na escolha de papéis, o vinho verde não tem uma variedade muito grande à sua disposição, normalmente a empresa usa polipropileno. Contudo, durante a nossa visita Sandra Pereira mencionou um cliente que escolheu um papel que não conseguem rotular, porque basta ficar sujeito a uma temperatura mais baixa e à humidade e o rótulo fica com bolhas de ar. Quando se usa polipropileno, não colocam as divisórias nas caixas, o rótulo não corre o risco

de rasgar, ao contrário do papel. As caixas são feitas numa empresa, e normalmente dá-se uma amostra das garrafas porque precisam de ter a mesma altura das garrafas, assim não é preciso colocar divisórias porque as garrafas servem de suporte sem haver o risco de danos. Os rótulos, não ficam sujos na linha de engarrafamento, mas podem ficar danificados no local onde são armazenados, estes deveriam estar armazenados num local seco, resguardado do frio, à temperatura ambiente e controlada. Pereira esclarece que se evitava muitos problemas de rotulagem, mas não há espaço para os guardar, por isso ficam no chão do armazém.

Por exemplo, “o rótulo da frente não tem o lote e se sobrar de ano para ano pode-se voltar a usar, mas passado um ano o rótulo já não agarrar nem cola à garrafa, e quando os vamos ver já estão descolados dos rolos, e a única solução é ir para o lixo, podemos optar por rotular mas não vai correr bem.”

Quanto à selagem, a Quinta das Arcas só usa lacre no vinho reserva de 1,5l, que é uma encomenda pequena. A razão de ser um método pouco usual, é por ser um processo que requer sempre uma pessoa, para aquecer e mexer o lacre, para mergulhar as garrafas uma a uma no lacre e segurá-las enquanto espera que seque, virada na mesma posição, não se pode pousar logo se não o lacre escorre.

Relativamente à formação dos técnicos que trabalham na linha de engarrafamento, não

há uma profissão específica que o faz, são funcionários com mais experiência que ficam responsáveis pela linha de engarrafamento, a não ser que seja introduzida uma nova máquina e aí sim há uma formação para aprender a manuseá-la. O que existe é uma equipa técnica, neste caso os enólogos e colegas responsáveis pela produção, que sugere a altura a que se deve colocar o rótulo, o tipo de capsula, entre outras coisas, é tudo definido numa ficha técnica de modo que, para engarrafar o vinho, basta ver a ficha técnica. Normalmente é o Departamento de Marketing que decide os aspetos técnicos, mas como os enólogos têm mais conhecimento do que é mais indicado consoante o tipo de vinho, optam por tomar as decisões em equipa. Os símbolos do contra-rótulo, à exceção do selo, podem ser desenhados pelo designer mas é preciso ter em atenção as temperaturas. “Nós colocamos mínimo 8 e máximo 10°C no vinho verde, mas isto não é obrigatório, por exemplo, pode ser 11/9 ou 9/7, mas se calhar é melhor manter a temperatura que é aconselhada pelo produtor do vinho do rótulo que vais fazer e fica bem.” Já, o selo e o código de barras obedecem a mais regras “Tem de estar sempre sobre fundo branco, o selo é igual ao que a Comissão nos envia, não se pode alterar nada, e o código de barras também tem de ter fundo branco para as máquinas o conseguirem ler.”

## Quinta dos Murças

Visita guiada por José Luís  
Engenheiro químico/enólogo  
5050-011 Covelinhas  
28 de janeiro de 2016

Em comparação com a Quinta das Arcas, a Quinta dos Murças é uma marca mais recente mas pertence à Herdade do Esporão, e como este nome é símbolo de qualidade é uma mais valia e quase que a faz preceder. A decisão de visitar a Quinta dos Murças parte da intenção de conhecer melhor o Douro Vinhateiro, os seus socalcos, técnicas de produção e o que a experiência diz. O Esporão comprou a propriedade em 2008, na qual foram feitos investimentos na adega em 2011. A Quinta possui diferentes vinhas, e uma delas é denominada Vinha das Minas.

As vinhas possuem parcelas de terreno e por sua vez, as parcelas possuem talhões, ou seja, subdivisões em parcelas mais pequenas. Na Vinha das Minas a parcela está subdividida em cinco parcelas, não significa que sejam de castas diferentes mas pode haver diferentes castas e exposições, há sempre uma destas razões que permite fazer esta divisão física do terreno, e as uvas desses talhões são vinificadas separadamente, para perceber quais são as diferenças entre os talhões. Na vinha há 50 talhões diferentes, ou seja, há 50 vinhos diferentes, o que permite fazer vários lotes. E de futuro cada um desses vinhos pode dar

origem a um vinho engarrafado. A Quinta dos Murças também se diferencia porque as suas vinhas têm mais de 80 anos, e o objetivo é não só preservá-las como também potencializá-las, neste sentido a Quinta dos Murças orgulha-se de estar ligada à inovação, e sendo as vinhas plantadas em terrenos muito rochosos são vinhas mais sofridas e por conseguirem ultrapassar as adversidades tornam-se melhores. Na visita à Quinta, vimos os diferentes tipos de vinhas que a Quinta dos Murças, especialmente a plantação da vinha ao alto, que é o fator que distingue esta Quinta das restantes, tendo em conta que nesta foi plantada a primeira vinha ao alto do Douro em 1947, e é algo que influencia a qualidade e dá prestígio ao vinho. Mas 99% da população não percebe como é possível existirem bons vinhos de mesa, para além do vinho do Porto e não conhecem o processo de produção.

Atualmente, segundo o enólogo o Douro está a ter muito reconhecimento a nível internacional, há cada vez mais expectativa e pode-se ver pelos prémios internacionais. A *Winespectator*, a revista mais conceituada de vinhos do Porto, destacou quatro vinhos do Douro entre os cinco melhores vinhos do mundo. O mais caricato é que apesar do vinho do Porto ser considerado o vinho mais reconhecido a nível internacional e nacional, é o vinho menos consumido. Na produção de vinho, é necessário ter em atenção e existência de diferentes tipos de uvas, ou seja, de diferentes tipos de castas, há diferentes sistemas de produção, e em especial nesta Quinta

produz-se e valoriza-se os vinhos biológicos, isto é, vinhos produzidos sem uso de pesticidas e outros produtos químicos, permitindo que os predadores comem as pragas para que estas não destruam as uvas, e com respeito pela natureza e preservando o equilíbrio natural, intervindo o menos possível não só nas vinhas como na adega, e é o que também diferencia a Quinta dos Murças de outras. Este é um elemento diferenciador e é o que as pessoas procuram e conduz o consumidor a adquirir esse vinho se estiver em dúvida entre outros.

Na apanha da uva, os cachos são colocados em caixas, e depois colocam-se em cima de uma mesa e selecionam-se os cachos e colocam-se os cachos numa máquina que retira o engaço dos cachos, este é rejeitado, faz-se o esmagamento dos bagos e depois através de uma bomba os bagos entram na tubagem, e aí são encaminhadas para as cubas de fermentação ou para os lagares, o que depende do perfil de vinho que se pretende, se forem uvas mais concentradas que acreditem que dão origem a vinhos com mais estrutura, concentração, isto é, mais tanino. O tanino é o que na realidade dá mais volume e concentração ao vinho, vão para os lagares; e as uvas mais aromáticas e frescas vão para as cubas.

As cubas estão sujeitas a três condicionantes: a temperatura, e a superfície de contacto, a pressão de contacto, quanto maior forem maior é a extração. Nos lagares as uvas são pisadas com os pés, a superfície de contacto é maior

para haver a extração do sumo e para esta não ser excessiva, desce-se a temperatura. Nas cubas a superfície de contacto é menor e não há muita ação mecânica por isso pode subir-se a temperatura para obter a mesma extração.

Depois seguem-se os processos de remontagem e lixiviação, puxando-se o líquido por cima das películas para haver a movimentação do líquido, isto é a extração, e depois de terminada a fermentação faz-se que é o desdobramento dos açúcares em álcool, as películas são prensadas para retirar o vinho que sobra e que dá origem a uma massa seca que é vendida e serve para destilar e fazer bagaço e aguardente.

O vinho *Assobio* vai para as cubas e o que são gamas especiais vai para os lagares. Depois começa a fase de estágio ou *elevage* que é um termo muito mais apropriado, é um fenómeno de educação do vinho em que e ganha novas características, afinando-o.

Existem três formas de fazer o envelhecimento ou estágio do vinho, em betão, inox ou madeira, se quiserem interferir o menos possível com o vinho este vai para o inox, enquanto que se for para a madeira fica adorizado, por isso usa-se a madeira para vinhos mais concentrados que precisam de mais estágio e o inox para vinhos mais simples e frutados, depois dá-se uma fermentação que reduz a acidez.

Dependendo do vinho pretendido o estágio pode ser mais curto ou mais longo, o *Assobio*



tem prativamente um ano e o reserva tem pelo menos um ano e meio a dois. Depois faz-se um lote para o vinho de cada pipa e de cada cuba em inox.

Para José Luís, o *terroir* é um fator fulcral para conseguir produzir um bom vinho, na sua opinião o *terroir* não é só o equilíbrio entre clima, solo e a exposição solar, mas também a intervenção humana e as características sócio-culturais que influenciam as práticas agrícolas de determinada região. Tudo tem repercussões no vinho. As vinhas da Quinta dos Murças são terrenos com desnível, zonas rochosas e devido à variação de altitudes e dos solos o perfil do vinho varia.

O enólogo ressaltou que a interpretação desses pormenores é importante tanto na produção como na sua divulgação. José Luís sublinhou a dificuldade dos designers, conseguirem traduzir o que se vive na quinta através de uma fotografia e um desenho, torna-se impossível capturar esses viveres e para conseguirem fazê-lo é importante que os designers visitem os locais de produção. Eduardo Aires, designer do Esporão, tem uma relação próxima com os enólogos, prova os vinhos e visita a Quinta antes de conceber os rótulos. Os rótulos de azeite da Quinta dos Murças foram criados pelo departamento de marketing e não por Eduardo Aires, mas está a ser mudado e a nova imagem do azeite saíra ainda este ano. E segundo o enólogo não são só os designers que devem visitar a Quinta, mas também os fotógrafos,

no caso deles há um fotógrafo rotativo, que faz visitas à Quinta dos Murças e ao Esporão e tira fotografias várias vezes num ano, captando as diferenças da paisagem e as mudanças.

Em relação à legislação, nos contra-rótulos, se estes forem exportados para outros países, as informações variam, e podem ser colocada uma etiqueta, mas a etiqueta tem um problema logístico, ou é impressa em bobine, e as máquinas da linha de engarrafamento estão preparadas para suportar uma terceira bobine, ou tem de ser colada à mão.

A vinha biológica é uma vinha de tom mais verde, e é plantada em patamares; a vinha ao alto, por sua vez, é plantada no sentido do declive, é uma vinha com mais altitude e com menos exposição solar, pois está coberta por uma colina a poente, e isto torna as uvas mais frescas, e dá origem a um vinho mais leve, com um aroma mais frutado. Na vinha ao alto há mais plantas por hectare, apesar de poder mais riscos de erosão e há mais dificuldade em trabalhar nestas condições. Esta vinha ao alto é a que dá origem ao vinho *Assobio*, e quando o vento atravessa o vale esse assobia, daí a razão do nome.

O *Assobio* é o vinho de entrada de gama, porém o *Assobio* é um vinho de 7€ que está a competir com os outros vinhos de entrada de gama a 3€, por isso acaba por não ser realisticamente um vinho de entrada de gama. *Assobio* é o vinho mais vendido. O vinho *Reserva Quinta dos*

*Muças* é encontrado em garrafeiras principais, é produzido em menores quantidades e menos vendido.

Quanto à selagem das garrafas, apenas o vinho de talha é selado com lacre, pois é sempre um trabalho manual e que requer muito trabalho e tempo. Este vinho tem esta particularidade porque é um vinho que quer voltar às origens, mas usar o lacre não é uma escolha muito funcional, porque hoje em dia o consumidor quer um vinho prático e fácil de abrir, e por exemplo, se quisermos exportar para Inglaterra, o ideal é selar as garrafas com *screw cap* (rolha de enroscar), porque a maior parte dos bares vende vinho a copo, assim os bartenders não perdem tempo para abrir e fechar as garrafas, e quem quiser exportar para esse mercado tem de se adaptar.

O engarrafamento do vinho *Assobio* é feito na Quinta, graças a uma empresa que transporta uma máquina e presta os serviços, mas o processo de engarrafamento do *Reserva* é dividido, apesar de se engarrafar o vinho na Quinta, a rotulagem é feita na Herdade do Esporão. Os contra-rótulos são feitos especificamente para cada país, e no caso de ter descrições e não haver espaço suficiente para as restantes informações obrigatórias, essas descrições são reduzidas, mas não há esse problema porque as descrições estão no rótulo da frente. O código de barras é impresso na gráfica, mas o lote é impresso na linha de engarrafamento.

Foi muito graficante fazer esta visita de estudo, foi uma resposta a diversas dúvidas, porque às vezes a informação que chega através da internet nem sempre é correta e pude perceber que por exemplo, a denominação “azeite virgem extra” e “reserva” é uma classificação, e “DOP Alentejo” é a denominação de origem. Quanto aos vinhos a denominação já foi “DOC”, mas neste momento é “DO”, só que os produtores preferem continuar a utilizar a palavra “DOC” para não confundir o consumidor se não parece “do Alentejo”. Se um designer desenhar um rótulo convém que coloque “DO” mas como “DOC” ainda é uma designação permitida, os produtores preferem colocar “DOC” devido à falta de conhecimento geral.

Os rótulos são encomendados na quantidade certa para não sobra e serem desperdiçados, porque de um ano para o outro as informações como o ano e o lote variam, e quando se fazem esses ajustes é sempre um trabalho feito pelo departamento de marketing em contacto com o designer. Além das informações obrigatórias, pode colocar-se o nome do enólogo, como o vinho é vinificado, a casta, a não ser que seja um vinho *Reserva* em que não se referencia a casta porque são várias.

Os rótulos são armazenados perto da linha de engarrafamento. José Luís descreveu o engarrafamento como uma das etapas mais controladas e não têm casos de danos materiais. Para o enólogo, os rótulos não são fatores importantes na compra do vinho, primeiro importa

o preço, depois a região e só em caso de dúvida para quem não é um perito em vinho o rótulo seja o elemento de desempate.

O enólogo ressaltou que este despreço pelo papel dos rótulos e dos designers (criadores) não é isolado, os enólogos têm um papel vital na produção dos vinhos e também ninguém os conhece e quando o consumidor olha para os vinhos não faz uma ligação entre os criadores e os vinhos, como acontece na pintura e em outras áreas.

Em relação ao modelo das garrafas da Quinta dos Murças e do Esporão não são personalizadas, é apenas o modelo da garrafa reserva do Esporão, por causa dos custos, ter uma garrafa personalizada é muito caro.

A nível do mercado de exportação, geralmente fazem-se reuniões com os importadores e esse negócio funciona ao ponto deles comprarem os vinhos da Quinta dos Murças e eles próprios divulgam e vendem. Segundo José Luís, o papel da Quinta dos Murças é estar presente e apoiar a promoção de vendas, normalmente a venda é feita em garrafeiras mais seletas, não se vê *outdoors*, boletins informativos ou cartazes, a não ser para os vinhos *Esporão* e *Monte Velho* em Angola e no Brasil. Os principais meios de divulgação são as redes sociais e o website.

A Quinta dos Murças exporta para mais de 30 países e é no Brasil, Angola e Estados Unidos, onde se vende mais. Nos vinhos que pertencem

ao Esporão, os rótulos passarão a ser acompanhados por uma faixa com a palavra “Esporão”, o Vinho de Talha é um exemplo.

### **António Mourão**

Apicultor e vendedor

Rua Abílio Miranda, 368, 4560-501 Penafiel

1 de fevereiro de 2016

O Sr. António Mourão iniciou a entrevista dizendo que “As pessoas associam sempre as abelhas a mel, mas elas dão-nos muito mais do que mel, dão-nos produtos muito mais importantes, designados de subprodutos, mas que na realidade não são subprodutos, são sim produtos que hoje em dia são muito divulgados e apreciados, por exemplo: o polén, que são as proteínas que as abelhas trazem nas patas para darem as larvas. E o mel é o grosso da cuba e depois a geleia real, que tem de estar sempre no frigorífico, para se manter pura, este produto é o alimento da abelha rainha, e tem de ser conservada a menos de 4º C se não as suas propriedades alteram-se... Einstein dizia que se as abelhas se extinguem, os humanos morrem.”

António Mourão é um apicultor que reside em Penafiel, indicado por Amadeu Pereira—dono da empresa Urzemel—que vende e exporta o mel que o António Mourão produz.

Na entrevista, António Mourão mostrou

que a apicultura é importante e esclareceu os benefícios do mel e dos subprodutos como o pólen e a geleia real, que também podem ser usados na alimentação. Segundo o apicultor: “A geleia não se usa apenas em tratamentos medicinais e estéticos, e faz muito bem se for tomada em jejum de manhã numa porção muito pequena, regula o sistema nervoso, estimula o crescimento e a capacidade intelectual, e ajuda a combater mais problemas.” António Mourão é um apicultor independente que não pertence à Associação dos Apicultores que “ajuda os apicultores que se registam, a venderem o mel e a distribuir os produtos contra os insectos prejudiciais. O estado dá dinheiro à associação e esta gere o dinheiro como achar melhor.” A associação tem o contacto de todos os apicultores registados, e fica responsável pelo controlo dos colmeais, neste sentido “Todos os apicultores registados têm de ter as colmeias isentas de doenças e pragas, numa zona controlada. Na prática, uma engenheira agrónoma fica encarregue de tomar conta da zona e registá-la no estado, e esta zona de Sinfães e Resende é controlada.” António Mourão não está registado na associação, e por isso não pode indicar que o mel produzido é de uma zona controlada.

A propósito, António Mourão falou sobre a organização em que está registado: “Eu tenho uma melaria aqui em casa e está registada na Direção Geral Veterinária, e todos os anos vêm cá duas pessoas buscar um frasco de mel para fazerem análises e verificarem se o mel não

tem componentes impróprios para consumo. Eles tiram pequenas quantidades e levam as amostras para Lisboa, e vêm sempre uma vez por ano sem falta, e não é necessário virem cá mais vezes porque a colheita do mel só é feita em agosto. E todos os conselhos têm uma Direção Geral Veterinária, mas quem vem recolher o mel é de Lisboa e chega à Direção do conselho e diz que quer fazer análises ao mel e os apicultores são sempre apanhados de surpresa. Isto é algo necessário porque os apicultores que não se informam devidamente, muitas vezes colocam produtos tóxicos para a saúde humana.”

O apicultor salientou “são os apicultores que têm de combater as doenças. Eles só fazem as análises para encontrar componentes prejudiciais à saúde humana. Mas nunca recebi avisos sobre problemas com o mel, porque eu não uso produtos químicos, o mel que eu produzo é 100% biológico.

O mel biológico é definido pela ausência de fármacos nas colmeias, a cera tem de ser biológica, as colmeias têm de estar desinfetadas e é vendido mais caro, mas não é biológico em comparação com os restantes tipos de mel, é uma artimanha para o vender mais caro. Para mim o mel por natureza é biológico, eu também não uso produtos prejudiciais, uso todas as técnicas para a produção do mel biológico, fujo das zonas poluídas, das pocilgas de animais, e faço sempre uma investigação prévia pela área e pergunto aos residentes se fábricas ou sítios com criação de animais, eu sou adepto

das regras para a produção do mel biológico mas não coloco ‘biológico’ no rótulo do mel”.

Todos os apicultores precisam de se registar, mesmo que produzam apenas para consumo próprio. É preciso registar o número das colmeias e as coordenadas geográficas do local de produção. António Mourão pode vender mel para supermercados e outros estabelecimentos de venda de produtos alimentares porque a sua atividade está registada nas finanças.

Em Penafiel, fornece mel para as mercearias Pedro e é o único fornecedor de mel da Quinta da Avelada. O mel restante vende por junto e se conseguir juntar 2 toneladas de mel contacta o Sr. Amadeu Pereira que vende o mel para Espanha, Alemanha entre outros países. Houve um ano em que fiz 9 toneladas e o mel foi exportado para Israel.” Neste seguimento, o Sr. António Mourão informou-nos que exporta muito mel para Espanha, onde misturam o mel português com mel de outros países para venderem como mel espanhol, uma ação conhecida por “malaxar o mel”, ou seja, mexem o mel e fazem o lote. A Alemanha é o país europeu que mais compra o mel português, e exporta-o para países nórdicos e para o Japão.

António Mourão explicou que para malaxar o mel é preciso aquecê-lo ligeiramente usando aparelhos específicos, porque o mel não pode ser aquecido a mais de 40°C, senão ocorre o fenómeno de hidroximetilforforal (HMF) o que aumenta o ácido para 40 miligramas por quilo

e os mercados não aceitam esse mel porque foi aquecido e que é um mel envelhecido.

António Mourão produz três tipos de mel: urze, na zona de urze, milflores da zona de Vila Verde e de Braga, e o mel de eucalipto. Na zona de Braga produz o mel de milflores, que é feito de diversas plantas: laranjeira, castanheiro, eucalipto, enquanto que o mel de eucalipto é produzido no centro de Penafiel, e o mel de urze é da zona da Capela, uma freguesia do conselho de Penafiel, onde tem três colmeias, e é ideal para a sua produção por ser uma zona montanhosa, onde a vegetação é mais rasteira. O mel de castanheiro é produzido na zona de Vila Verde, mas como o apicultor não tem colmeias durante o ano nessa região, em junho ou julho faz a colheita do mel de eucalipto e faz a transumância—mudança de colmeias—para Vila Verde e no fim de agosto faz a colheita do mel de castanheiro.

António Mourão falou sobre o interesse pela apicultura. Em conversa disse-nos que se deslocava às mercearias com o mel colocado em frascos e rotulados, os clientes gostaram e começaram a chover pedidos em sua casa. Numa ocasião foi a Mafra e vendeu 30 caixas de mel mas foi o último ano em que fez isso. Em Braga deparou-se com a mesma situação. Contudo, António Mourão disse-nos que preferia trabalhar com abelhas e deixar de vender mel, porque é preciso muito paciência e trabalho para colocar o mel nos frascos e rotulá-lo. Prefere vender o mel por junto a Amadeu

Pereira de Sebolido, para ficar engarregue de o vender aos clientes. Quando Amadeu Pereira exporta o mel para outros países não costuma pedir-lhe informações específicas para acompanhar o mel, apenas requer um frasco de 50 gramas com mel para levar e analisar a amostra. António Mourão não costuma participar nem divulgar o mel que produz porque já é vendido muito rapidamente. Costuma receber telefonemas da rádio de Penafiel para fazer publicidade ao mel, mas nunca o fez porque os clientes muitas vezes vêm de Rio Tinto, de Famalicão, de Braga diretamente até a sua casa para comprar o mel para consumo próprio.

O mel é colocado em frascos de 0,5kg e 1kg e são “frascos normalizados”, isto é, frascos produzidos por empresas de vidro registadas para fabricarem os frascos com um padrão e formato standard para venda do mel. Se o mel for produzido apenas para consumo próprio não é preciso comprar esses frascos, mas para venda o frasco tem de obedecer a certas regras. António Mourão normalmente compra uma paleta de 1000 frascos numa empresa em Avintes.

Os frascos de mel são guardados em caixas de cartão e podem ter ou não divisórias. Os frascos de 0,5kg são transportados em caixas com capacidade para 24 unidades, e os frascos de 1kg são transportados em caixas para 12 unidades. As caixas são compradas a empresas registadas para a sua produção. Quer sejam bidões ou frascos é necessário esterilizá-los com água e sabão antes de se colocar o mel.

Ao contrário de Amadeu Pereira que disse ser importante deixar repousar o mel nas cubas, o O apicultor afirmou que o mel pode ser colocado diretamente nos frascos e selado. António Mourão gosta de se manter informado e costuma assinar uma revista *O Apicultor*, que é a única revista de apicultura aqui em Portugal, de forma a saber tudo sobre a legislação e problemas e doenças que aparecem e que podem prejudicar as suas abelhas. Em relação à legislação obrigatória para o rótulo “Ora, é ‘mel de Portugal’, ou seja, o país de origem, o nome, o peso líquido, o prazo de validade, que é essencialmente 3 anos, passado este tempo o mel perde as suas proteínas. Também é preciso colocar o nº de telefone e morada do apicultor, o lote e o número do apicultor (6 números) que está é registado na Direção Geral Veterinária, e quando nos registamos temos de registar também o número de colmeias, e todos os anos é atualizado o número de colmeias e de núcleos e a sua posição geográfica.” Núcleo é o “princípio” da colmeia, é mais pequeno, tem 5 quadros, e a colmeia tem 10 quadros, só assim está completa e preparada para dar mel.

O código de barras é colocado nos frascos pelo estabelecimento de venda, e não é necessário nenhum selo, o rótulo é impresso numa gráfica e requisita sempre um rótulo com o mesmo layout desde o início da ingressão na atividade, sempre com um tom amarelo e uma imagem de abelhas. No contra-rótulo costuma colocar um texto a falar sobre o mel e sua cristalização. António Mourão informou-nos que não se



pode indicar “mel puro” nos rótulos, porque dá a entender que há mel impuro, mel não biológico. Mas apesar dos cuidados apreendidos, na opinião de António Mourão o consumidor não lê as informações dos rótulos de mel.

Na sua opinião, o consumidor compra devido ao apicultor e ao tipo de mel. De acordo com o Sr. António Mourão “o mel de eucalipto é o mais requisitado, é o mais doce e suave apesar de ter menos proteínas, e o mel de urze é o que se vende menos por ser mais aspero, mas é o mais rico em proteínas. Existe também o mel de castanheiro que segundo uma investigadora portuguesa chamada Ana Henriques, atrasa a progressão do cancro.”

Relativamente à fase de produção tanto do mel como dos restantes produtos “O polén é retirado apenas duas vezes por ano, normalmente na primavera porque é quando há mais flores, e retira-se com o chamado ‘caça polén’. As abelhas são obrigadas a atravessar orifícios muito pequenos e deixam cair o polén que têm nas patas para o fundo da caixa, mas isto só se pode fazer durante 2 dias porque as abelhas precisam do pólen, precisam das suas proteínas. A geleia real é retirada depois de se extrair a rainha, e as abelhas produzem a geleia real para copinhos.

Quanto ao mel, primeiro retira-se os quadros da colmeia, esses quadros têm cera dos dois lados do quadro, e coloca-se os quadros numa máquina circular ligada à corrente e tem peças para se encaixar os quadros, e depois liga-se e

essa retira a cera que se converte em mel pelo sistema de centrifugação, o mel sai por um orifício e entra para uma cuba, e a máquina trabalha automaticamente. Se por ventura quiser encher frascos ou bidões com mel, basta ligar a centrifugadora e a cuba.

António Mourão explicou-nos o processo de produção “Eu faço isto na minha melaria, e todos os anos antes da colheita é preciso esterilizá-la, lavando a sala com água e sabão, e se tiver manchas de humidade tenho de passar lixívia e água e fica dois dias a secar. E é necessário pintar o espaço se a tinta começar a sair, porque é preciso ter higiene rigorosa.

Quando tiro o mel dos quadros fecha-se a porta e as janelas, para os insetos e as abelhas não entrarem, e coloco redes nas janelas para prevenir que entrem insetos.” Ao esclarecer o processo habitual esclareceu que os rótulos não costumam ficar pegajosos ao serem colados no frasco, porque o frasco é selado de imediato e não escorre mel da torneira.

#### **Aveleda S.A.**

Rua da Aveleda nº2 4560-570 Penafiel  
3 de fevereiro de 2016

Na visita à Quinta da Aveleda, foi possível ver as linhas de engarrafamento em funcionamento, e entrei vestida a rigor de bata e touca

branca. Logo há primeira vista percebe-se que as máquinas são modelos que usam tecnologia recente e são quase isentas de mão-de-obra humana. As linhas de engarrafamento, possuem *robots* e mais módulos, ao contrário da linha de engarrafamento que vi na Quinta das Arcas. Na Quinta da Aveleda, os funcionários têm de fazer somente o abastecimento de materiais, para as máquinas não pararem, aliás nem podem mexer nas garrafas, e em visita guiada vi as diferentes etapas do engarrafamento.

O responsável pela manutenção das linhas, contou-nos que têm duas linhas automáticas com *robots* que retiram as garrafas da linha, colocam-nas nas caixas e sucessivamente nas paletes indicadas. Contudo existe ainda uma linha de engarrafamento semi-automática, que requer que se coloque e retire as garrafas, esta linha é utilizada poucas vezes por ano, pois dedica-se ao engarrafamento e rotulagem de encomendas pequenas como a sangria, e é necessário que os funcionários as retirem e corrijam a rotulagem, porque como é um polipropileno e os funcionários precisam de vigiar a etapa da rotulagem e alisar os rótulos, apesar da máquina ter uma esponja em rolo que passa pelo rótulo no momento em que está no módulo da rotuladora. Nos vinhos da Aveleda nem sempre usam polipropileno, geralmente utilizam papel –denominado de material convencional– nos vinhos verdes.

A linha de engarrafamento é dividida por etapas: a despaletizadora coloca as garrafas na linha, depois os transportadores conduzem as garrafas até à zona de lavagem e de esterilização, depois é a fase de encher o vinho com azoto (antigamente com oxigénio). De seguida insere-se a rolha de cortiça (rolhamento) ou capsula, se as garrafas forem seladas com rolhas passam pelo capsulador pvc, pela secadora, e pela rotuladora autoadesiva se o rótulo for de material convencional. Se não as garrafas passam para a rotuladora seguinte. Depois seguem para a colocação nas caixas, para o transporte e empilhamento em paletes, e por último para o envolvimento das paletes com um plástico.

As linhas são constituídas por módulos e pode-se incorporar novos módulos consoante as exigências dos clientes. No dia da visita, havia uma linha de engarrafamento em funcionamento, à qual foi adicionada um módulo com uma rotuladora autoadesiva, a pedido do cliente, e passam pelo módulo da secagem, que é constituído por aquecedores de modo a formarem uma estufa e secarem as garrafas antes de chegarem à rotuladora autoadesiva.

As garrafas podem ser transportadas em caixas de doze ou seis unidades dependendo do pedido do cliente. As caixas de 12 unidades têm divisórias, mas as caixas de 6 unidades não, porque as garrafas têm um formato de proteção de rótulo. A proteção de rótulo consiste numa garrafa cujo corpo tem uma forma concava,

permitindo que o corpo das garrafas não se toque. Outra prevenção para proteger e preservar os rótulos, são os denominados inspetores que existem ao longo da linha de engarrafamento, que são sensores que rejeitam as garrafas que tenham danos, ou por exemplo, às quais falte o rótulo ou rolha ou até mesmo se estiver vazia, ou uma capsula de cor diferente das restantes, na fase final uma máquina tira uma fotografia à caixa e pesa-a, e lê as cores, e rejeita-a expulsando-a do tapete, se for analisado algum problema. A linha de engarrafamento é um processo rápido que dura cerca de 2 a 3 minutos, desde que a garrafa passa pela despaletizadora até ser colocada na caixa, e a linha pode engarrafar vários produtos durante um dia.

Esta visita foi uma experiência importante para responder a pequenas dúvidas, como a questão da colocação da capsula, sendo que a capsula já vem pronta, os funcionários abastecem a máquina com as capsulas e através de um motor com ar, a máquina empurra as capsulas para o capsulador que tem agitadores e permitem que as capsulas façam um percurso circular até as garrafas tocarem nas capsulas e estas encaixarem na rolha que depois passam por uma máquina que aperta a capsula e molda o material ganhando a forma da rolha.

A despaletizadora agarra nas garrafas devido a uma camara de ar, que injeta ar para dentro das garrafas, enche-as e devido à pressão agarra nas garrafas e transporta-as, retira as paletes, movimentando-se para levar as garrafas para

os transportadores e ir buscar mais às paletes, e opera através de sensores assim como nos módulos restantes. Depois as garrafas prosseguem para a lavagem, e movem-se no sentido rotativo para ser possível encher e esvaziar a garrafa, esta é injetada duas vezes com água e por fim é injetado azoto.

Se for necessário colocar capsulas, desliga-se os cilindros do rolhador de rolha e as garrafas passam por esse módulo sem serem colocadas rolhas. Se por acaso se quer afinar a máquina e se abre um compartimento das máquinas, os sensores vão parando o funcionamento dos módulos, e fazem arrancar o sistema por módulos também. No capsulador PVC, há esponjas que ajudam a empurrar as garrafas para estas avançarem e lhes serem colocadas capsulas com a pressão do ar, e depois é lhes feito o retrátil usando um sistema que aperta a capsula e através do aquecimento que também tem de estar ligado, dá a forma à capsula e consegue selá-la. Este sistema de calor é necessário devido à capsula ser feita de plástico. De seguida, as garrafas seguem para a rotuladora, na qual é colocado o rótulo, passa por uma escova de o alisa e depois é colocado o contra-rótulo e o selo simultaneamente, e este passa por uma esponja para o alisamento final. Para colocar os rótulos, um braço rotador passa por cola branca própria para conseguir puxar o rótulo da bobine e depois uma pinça agarra-o e com a pressão do ar este é colado na garrafa e como não adere à garrafa por completo, é preciso ser alisado com a escova.

As caixas são montadas por a máquina e são abastecidas com as garrafas através de um *robot* que agarra nas garrafas e as deposita no interior, e de seguida outra máquina faz a inspeção final e fecha as caixas, por último outra máquina imprime as informações dos clientes nas caixas de cartão. As caixas fechadas e preparadas para transporte são levadas por um tapete até à zona das paletes, onde outra máquina agarra nas paletes e empilha as caixas, e programada para empilhar em três ou quatro níveis consoante o pedido do cliente. As paletes mudam de cor consoante o cliente para que é destinada, basta um funcionário abastecer as paletes e depois a máquina faz o resto, até atingir o número de caixas certo. Por fim um carrinho transporta a paleta até à zona de plastificação e esta é envolvida com um plástico em todo o seu redor, as máquinas também separam as paletes consoante o cliente, pois as linhas de engarrafamento podem estar a trabalhar ao mesmo tempo e é necessário fazer a separação para ficarem prontas no mesmo dia.

### **Eduardo Aires**

Designer e diretor de arte White Studio  
Rua Alexandre Braga 94 1E, 4000-049 Porto  
30 de maio de 2016

A entrevista feita a Eduardo Aires, decorre no White Studio, com prateleiras decoradas de garrafas de vários vinhos, azeites, entre outras

bebidas. No início da entrevista Eduardo Aires afirmou “Eu costumo dizer que esperei 40 anos para trabalhar com vinhos. Não foi a primeira marca de vinhos com que trabalhei, já tinha feito um trabalho pro bono para uma marca de vinhos e depois trabalhei com o Esporão. Mas em termos empresariais foi a primeira grande marca com a qual tive relações profissionais.” O primeiro trabalho que Aires fez para o Esporão foi o rebranding da marca, cuja designação social era Finagra. Eduardo Aires contou-nos: “O trabalho que fiz não foi para a Finagra, foi para a Herdade do Esporão, foi a simulação gráfica da marca que caracteriza a Herdade do Esporão e depois foi simulação gráfica da empresa Esporão que substituiu a marca Finagra e agora caiu a marca Esporão e ficou apenas o logótipo.” Eduardo Aires comparou esse processo a todos os processos criativos desenvolvidos no estúdio, ou seja, fruto do trabalho de equipa multidisciplinar.

Os valores que incidiram na criação da nova marca derivam da metodologia e da investigação apreendida. Neste seguimento, Eduardo Aires salientou a importância das entrevistas feitas a várias pessoas desde a administração, o diretor agrícola, os enólogos, um ou outro funcionário e a direção de marketing. As entrevistas demonstraram que o Esporão é uma empresa muito ligada à terra e dinâmica. Nesse sentido Aires criou, segundo as suas palavras, “um conceito de energia radiante”, com o intuito de retratar uma empresa que “potencia os recursos humanos, que potencia todos os seus

ativos quer sejam edificados ou humanos e isso faz com que seja uma empresa vibrante” foram as características que tentou transparecer.

Eduardo Aires salientou que esses valores não têm de estar presentes diretamente nos rótulos e o White Studio explorou uma identidade visual para uma entidade que está acima de todos os rótulos. Eduardo Aires ressaltou “os rótulos, tal como a palavra indicada, são para rotular alguma coisa, para lhe dar um nome e essa coisa é o vinho, e se é para rotular o vinho, tem de dizer respeito às suas características, mais do que dizer respeito ao Esporão, tem de dizer respeito ao vinho. Aí criou-se uma afiliação tipográfica com a palavra Esporão, que vem das regras estabelecidas para aquilo que seria a marca Esporão e depois naturalmente cada rótulo fala por si, por exemplo: os monocastas têm uma apresentação muito específica, com blocos de texto e invocam a tabela periódica porque são vinhos com uma precisão química muito grande, no sentido de respeitarem as castas, os processos de produção, etc.” Depois existem os rótulos de vinhos como o Reserva e o Private Selection, que respeitam a imagética do Esporão. Geralmente, convida-se um artista e faz-se uma ligação com o artista e segundo o designer as gamas já estão pré-estabelecidas o que facilita o processo de criação.

A prática de convidar um artista advém da tradição dos vinhos franceses. E tal como comentou Eduardo Aires “influenciamo-nos mutuamente e o mercado reage muito bem,

há aqui uma ligação muito grande com o que é o Esporão e a sua ligação com a arte.” No caso dos rótulos elaborados em parceria com Joana Vasconcelos, a artista criou peças de porcelana envoltas em croché, mas o design do rótulo é de Eduardo Aires que, posteriormente, selecionou as peças, fotografou-as em estúdio e aplicou-lhes uma máscara de verniz para adquirirem a textura depois da impressão. No rótulo elaborado com Filipe Oliveira Baptista, o resultado refletiu a recolha fotográfica e os esboços da Herdade. Um processo que Eduardo Aires e a sua equipa no White Studio adota. Neste rótulo, Filipe Oliveira Baptista desenhou o contorno da árvore e Eduardo Aires desenhou textura para ser impressa com relevo na impressão. Por isso é que a técnica de impressão e a riqueza de pormenores são tão importantes nos rótulos. Geralmente a VOX é a gráfica utilizada para imprimir os rótulos, e é o Esporão que recomenda e decide quais as gráficas em que se deve imprimir, apesar de Aires ter alguma influência nessa decisão. As provas e a impressão final são acompanhadas pelo estúdio.

Os elementos constituintes são impressos em gráfica diferente, e falando em etapas, primeiro faz-se o relevo na garrafa, depois esta é engarrafada e de seguida idealmente coloca-se a capsula e só depois o rótulo para o papel não correr o risco de se deteriorar ou rasgar no transporte entre as gráficas, como disse Aires “para cada componente é um fornecedor, e é por isso que se diz quando se trabalha na área

do vinho não existe só a questão do rótulo, a capsula também tem importância e é trabalhada com outros materiais e outros fornecedores, se houver relevos também remetem para outros fornecedores, e as garrafas têm de ser transportadas em caixas, as quais têm de ser de madeira ou cartão e cada uma tem o seu fornecedor.”

No Esporão quando uma garrafa é serigrafada não tem rótulo, porque a serigrafia substitui o rótulo. Depois existe a questão da cor, a cor da garrafa também influencia a cor da capsula e do rótulo. No caso do vinho *Touriga Nacional* do Esporão com capsula azul, que é uma garrafa de 30€, é uma novidade que não condiciona o consumidor, mas um consumidor do vinho *Alandra* à partida não irá comprar uma garrafa com capsula azul, porque não está dentro dos padrões de cor observados naquele vinho, geralmente atribui-se um tom vermelho, preto ou dourado para vinhos de maior qualidade.

De acordo com Eduardo Aires “pressupõe-se que um consumidor que compre uma garrafa de um vinho de menor produção e com maior qualidade, seja um consumidor que entenda a solução gráfica, um consumidor que dá 20€ por uma garrafa é um consumidor educado e por isso o rótulo deste vinho deve ter um papel com mais algodão, técnicas mais subtis que o tornam aparentemente mais simples, mas na realidade é mais complexo e mais caro, e por isso é um vinho mais caro, um exemplo é o vinho Monocasta cuja produção é cerca de 10 mil garrafas. Aires esclareceu que todos anos o

*Private Selection* e o *Reserva* mudam a imagem gráfica e o consumidor continua a comprá-lo e dá valor ao vinho por adotar essa tática de marketing.

Em relação ao contentor, o Esporão só usa a garrafa *borganhesa* de Borgonha e a *bordalesa* de Bordéus. Aires contou-nos que devido à economia de escalas o Esporão irá começar a usar apenas as *bordalesas* à exceção do vinho *Reserva* que continuará a usar a *borganhesa*, porque o Esporão produz 20 mil garrafas e só tem benefícios se optar por utilizar um só tipo de garrafa e o Esporão preocupa-se com valores como a responsabilidade social, a ecologia e sustentabilidade até a própria agricultura é mais sustentável e é biológica e por isso pretende transpor esses valores para a garrafa, optando por um modelo mais leve e com menos vidro.

São valores que têm impacto no rótulo, como salientou Eduardo Aires salientou que “um vinho branco numa garrafa de tom canela ou transparente tem influencia significativa no rótulo.” Aires sublinhou que o designer é como um prestador de serviços. “No caso do vinho *Versus* do Esporão a particularidade de capsulas está relacionada com a sua dimensão, fui até ao limite de instalação da própria capsula, 6,5 cm.” Esta solução tornou a garrafa mais elegante, e visualmente parece que o comprimento da garrafa diminui. Porque existe uma espécie de tendência interligada com a questão da garrafa, uma garrafa mais pesada indica um



vinho mais caro e maduro, uma garrafa mais baixa também indica um vinho de qualidade.

O rótulo da Quinta dos Murças representa uma grande característica da vinha, que é a vinha ao alto. O formato do escudo remete para os brasões das casas de Vinho do Porto, como Eduardo Aires salienta “pretende citar o brasão, sem ser o brasão.” A Quinta dos Murças, utiliza a tipografia Ariano e “pretende citar a prática vernacular do Douro, o stencil e fui buscar a referência das letras que eram diretamente pintadas nos barris”, por sua vez, a tipografia Esporão é serifada “por uma razão muito simples, porque a marca original tinha um desenho de origem vernacular e por aproximação ao catálogo tipográfico contemporâneo, identifiquei na Garamond essa versão vernacular” e a partir da tipografia, pensada para os rótulos *Private Selection* e *Reserva*, rapidamente se difundiu e se transformou na imagem atual do Esporão, e os produtos passaram a denominar-se Esporão, como disse Eduardo Aires “foi uma espécie de trampolim, transvasamento da importância do Esporão em relação à própria marca.” Em relação ao azeite, os rótulos são serigrafados, quer sejam da Quinta dos Murças, quer sejam do Esporão. Este ano o azeite da Quinta dos Murças que irá ser lançado é serigrafado, à exceção da primeira colheita do ano passado por ter sido uma produção muito pequena.

A serigrafia é utilizada como uma substituta do rótulo de papel. Uma escolha que está relacionada com a garrafa, com o próprio produto e

com a gravação do relevo da árvore no centro da garrafa que anula a tentativa e a funcionalidade do rótulo de papel. Assim explora-se a serigrafia “há uma questão de de condicionalismo técnico e conceptual, nem sequer me passou pela cabeça fazer em papel.” Aires salientou que tanto a serigrafia como o rótulo em papel criam impacto e cativam, mas por exemplo, um consumidor de vinho com rótulo de papel não será o mesmo que compra uma garrafa serigrafada. É uma questão relacionada com o consumidor alvo, este “tem comportamentos tipificados” e acontece o mesmo quando se recorre à fotografia ou ilustração nos rótulos. Aires citou “quem compra um vinho com uma ilustração no rótulo, é totalmente diferente de quem compra um vinho só com o nome da Quinta porque quem compra um vinho de 2€ associa a ilustração a uma espécie de jogo e brincadeira com o vinho e à partida há uma repulsa” um rótulo ilustrado poderá ser atraente para um consumidor mais conservador.

Não se deve entrar por generalidades, porque o mercado não é certo, mas os rótulos costumam assentar nesta estratégia. Em termos de normas de rotulagem, as preocupações são transversais a todas as marcas, apesar de haver algumas variações de comissão para comissão. E a nível criativo, como designer e com a equipa do estúdio, o objetivo é responder aos problemas e pretendem “minimizar o impacto visual de elementos técnicos daquilo que é a formulação de um conceito de determinado produto vínico e maximizamos toda a componente estética e

compositiva que um rótulo tem e temos em prática um subterfúgio que é aquilo que é na verdade o rótulo é o contra-rótulo, e o que é o contra-rótulo funciona como rótulo. Porque no contra-rótulo pode-se colocar tudo o que se quiser, no contra-rótulo é que temos de informar sobre uma série de coisas”. Um dos grandes desafios quando se trabalha com rótulos, é a diferença de escalas, que pode passar despercebida a quem nunca teve esta experiência de trabalho. Eduardo Aires respondeu que “quando se entra num mercado destes não se sabe as especificidades e sobretudo trabalhar um rótulo numa escala reduzida carece um grande controlo sob o ponto de vista das escalas, pois trabalhamos com escalas mais reduzidas, a média será sempre à volta de 20, 30 a 40 pts e se existirem textos são muito pequenos entre 6, 7 a 8 pts.”

Anexos

Apêndice C  
Workshops

**Workshop de *offset*, serigrafia e embalagem  
Bulhosas Irmãos S.A.**

Avenida 1º de Maio  
Zona Industrial das Travessas  
3700-227 S. João da Madeira  
9 de janeiro de 2016

Os três workshops decorreram no mesmo dia e foram uma sugestão de um dos donos sócios e nosso instrutor dos workshops: o Sr. Sílvio Bulhosas. O sócio da Bulhosas fez novamente uma visita guiada para o resto dos participantes que ainda não conheciam as instalações. Tivemos a oportunidade de ver o processo completo que se esconde por detrás de uma impressão *offset*, de uma embalagem, e ainda aprendemos como fazer serigrafia em casa, através de uma mesa de luz, um secador e um *kit* com os restantes materiais fornecido pela Bulhosas.

Na Bulhosas, as máquinas *offset* são rotativas, ou seja, máquinas que usam bobines, enquanto que as máquinas de serigrafia são planas e rotativas. Normalmente, as máquinas planas são designadas para menores tiragens, e as máquinas rotativas servem para tiragens acima de 20.000 cópias. O número de cores varia, existem impressoras *offset* que imprimem uma cor e outras que imprimem até dez cores [quatro cores básicas de impressão (CMYK) azul, magenta, amarelo, preto; e mais seis cores especiais]. As máquinas *offset* imprimem cinco

cores: a quadricromia, e depois um pantone ou um verniz. No processo *offset*, acompanhamos o trabalho de um gráfico, um funcionário responsável por analisar os ficheiros no computador e por imprimir os fotolitos e as subconsequentes chapas, que depois são usadas para as impressões finais. Começa-se pelo processo de fotogravura. A chapa é exposta, através de um fotolito, a uma luz por um tempo determinado com precisão, tapada por um pano preto e selada numa máquina de modo a criar vácuo. Este processo é similar ao da ampliação de fotografias, mas normalmente não inverte a imagem, como na fotografia, ou seja as partes que são expostas a luz, não acumulam tinta durante a produção da chapa. Dependendo da cor da tinta e do material impresso poderá ser necessário um fotolito negativo. Para se ver a informação na chapa de alumínio, esta é colocada numa máquina com um líquido próprio e passa-se uma esponja removendo o tom azulado virgem da chapa e deixando só a informação do ficheiro transferido.

A chapa pode ser usada na impressão *offset* da máquina de bobine. A primeira etapa de impressão consiste na colocação da chapa de alumínio, que é flexível, e que é montada na impressora *offset* no cilindro porta chapa. Cada chapa é usada para transferir as cores. assim como o abastecimento dos papéis selecionados pelo cliente. Pode dizer-se que a máquina trabalha por módulos, ou seja, tem contentores e em que cada um armazena uma cor diferente.

A máquina de *offset* tem um mecanismo para tirar a eletricidade estática dos materiais, principalmente de papéis com películas plásticas como o PP (polipropileno ou polipropeno é um polímero, mais precisamente um termoplástico reciclável). Os papéis são provenientes da Alemanha, são bons materiais, mas podem conter partículas de sujeira e detritos, e depois de se retirar a eletricidade estática, esses passam por um sistema que vai tirar as impurezas do autocolante para não estragar e riscar a chapa.

A segunda etapa é a impressão do rótulo por cores. A impressão é indireta, o cilindro onde a chapa é colocada, é mantido húmido através de rolos humidificadores. A tinta também é transferida para este cilindro, e como é uma tinta de base gordurosa, esta concentra-se nas áreas lipófilas (não solúveis na água) e é ao mesmo tempo é repelida pela água que se concentrou nas áreas hidrófilas (solúveis na água) do cilindro. A tinta é transferida para um cilindro de borracha que serve de intermediário para a impressão e ajuda a manter o papel seco e a resistência da matriz.

A chapa e o papel são inseridos num sistema rotativo que atravessam os reservatórios onde estão armazenadas as tintas. A Bulhosa possui máquinas de *offset* que imprimem apenas cinco cores e se, por exemplo, for usado o CMYK (método de impressão de quadricromia), como já referi, normalmente as cores são armazenadas na seguinte ordem: cyan, magenta, amarelo e preto e por último um verniz ou pantone.

Antigamente os programadores encarregados da máquina, tinham de a preparar com meia hora de antecedência, de modo a reabastecerem se necessário os depósitos de tinta e equilibrarem as cores consoante o pedido do cliente, para o resultado final não ser diferente do ficheiro digital. Os programadores acertavam as cores, colocando mais ou menos percentagem de cor até todas ficarem equilibradas, e imprimiam por tentativas até alcançarem o resultado final pretendido. Hoje, o acerto das cores é feito em cerca de dois minutos através de um monitor ligado à máquina por sistema *biomodem*, e os programadores sabem normalmente o que fazer, porque já possuem soluções pensadas, desenvolvidas em parceria com os engenheiros suíços que conceberam a máquina.

A chapa, tem uma particularidade, uma célula que funciona à base de imanes e que permite saber a sua posição no interior da máquina, e esta acerta a sua posição. A máquina *offset* também permite colocar uma película de dourado antes de colocar o verniz, através do recurso de uma bobine para ser impressa nos rótulos.

De seguida, os rótulos são revestidos por um verniz e por fim a máquina tem um cortante que retira o papel dispensável dos rótulos e os rótulos ficam prontos para serem colados nas garrafas. Depois basta embalar os rótulos em caixas. Na Bulhosa têm duas máquinas de *offset* de bobine, a *Gallos* é a máquina que permite uma impressão de maior qualidade.

A serigrafia pode ser feita com a aplicação de emulsão, que é o mais comum na serigrafia artesanal, ou então com a utilização de um filme capilar nos quadros serigráficos (matrizes serigráficas). O filme capilar é mais indicado do que a emulsão em casos que se pretende imprimir verniz com relevo. O filme é colocado no quadro ainda molhado, com a parte opaca virada para o quadro com cuidado para não ficar com bolhas, depois o quadro é limpo com um pano e coloca-se a secar na estufa, com a tela do quadro virada para baixo, de modo que a emulsão ou o retocador (substância líquida que cobre a tela em torno do filme capilar para proteger a tela). No caso de se colocar a emulsão, na parte interior da tela aplica-se uma camada de emulsão, mas no lado exterior são necessárias duas camadas, senão a emulsão enfraquece com o número elevado de impressões e começa a deixar passar demasiada tinta para o papel. Além de que a emulsão muitas vezes enfraquece logo no momento em que se abre o quadro com a água e é removida em certos pontos, o que consequentemente resulta numa impressão defeituosa. O filme capilar, também é utilizado para conter as gravações dos quadros serigráficos, não se degenera tão facilmente com a impressão sistemática nem com calor da câmara de luz, e permite cerca de 50.000 tiragens, sensivelmente mais do que quadros serigráficos só com emulsão.

Além de que muitas vezes não se consegue 'abrir o quadro' por completo usando a emulsão, por causa da matriz ter muitos detalhes, e torna-se

um processo repetitivo de banho e secagem até o quadro abrir na totalidade mas se for usado o filme capilar, este além de não deixar que entre partículas e pó no quadro enquanto se prepara a adesão do filme no quadro, também permite maior resolução da matriz. A película do filme capilar, que tem uma espessura considerável é usado para os relevos, por exemplo, para o gliter e para o braille. A 'gravação' na tela (rede) do quadro serigráfico dá-se pelo processo de fotossensibilidade onde a matriz, preparada previamente com uma emulsão fotossensível, é colocada sobre um fotolito, sendo colocados por sua vez sobre uma mesa de luz.

Os pontos escuros do fotolito correspondem aos pontos que ficam vazados na tela, permitindo a passagem da tinta pela trama do tecido, e os pontos claros (zonas onde a luz UV atravessa o fotolito) são impermeabilizados pelo endurecimento da emulsão fotossensível exposta à luz.

Depois os quadros são lavados para retirar a emulsão dos pontos escuros e por fim são colocados em gavetas da estufa e ficam guardados a uma temperatura de 20°C durante 10 minutos, que costuma ser o suficiente para secarem. Depois os quadros são inseridos na máquina serigráfica de bobine e a máquina possui uma raquete com borracha que varre o quadro em movimentos planos da esquerda para a direita. Uma forma de distinguir a impressão *offset* da serigrafia é com um conta fios, este instrumento permite diferenciar as técnicas de impressão. Permite mostrar que um trabalho impresso



em *offset* tem pontos mais pequenos e juntos, e em serigrafia são maiores e mais separados, isto significando que a impressão *offset* é melhor para trabalhos com mais pormenores e exigem melhor definição da imagem.

Na Bulhosas também se prepara telas para os quadros serigráficos, assim estes podem ser sempre reaproveitados mesmo quando as telas são rasgadas. Existem diversas telas que são escolhidas consoante a impressão para qual são destinadas, há telas adequadas para imprimir verniz, para quadricromias, para fundos, para transferes e até mesmo para filmes capilares.

A preparação é feita através de um esticador, colocando-se ambos no esticador, depois estica-se no sentido da rede da tela durante 30 minutos, cola-se a tela no quadro usando uma cola e um catalisador, fica a secar 20 minutos e corta-se a tela que sobra com um *x-ato*.

O quadro tem de ficar a secar durante 24 horas para estabilizar a tela, contudo em trabalhos rigorosos devem ser utilizados quadros novos e não reutilizados. Também nos foi ensinado como serigrafar em casa, construindo uma mesa de luz usando quatro a cinco lampadas de cozinha e um vidro por cima, tendo um chuveiro, um secador, pincéis, um rolo de fita e as tintas e usando uma máquina de impressora a laser para imprimir o papel vegetal.

Para limpar o quadro serigráfico utiliza-se um desgordurante e pincela-se fazendo círculos

de fora para dentro, porque a tela do quadro é feita no sentido de ondas porque pode rasgar se não o fizermos e por fim lava-se com o chuveiro. Se quisermos retirar a emulsão é necessário ter diluente celuloso um recipiente para o armazenar por ser tóxico.

Para a impressão serigráfica é necessário uma raquete e pode usar-se uma mesa com quatro pedaços de cartão colocados nas extremidades para pousar o quadro serigráfico. Depois cola-se autocolantes na mesa para fixar a folha na mesa e depois basta depositar a tinta na tela e passar a raquete empurrando a tinta.

Depois coloca-se as impressões a secarem no chão e espera-se pelo cerca de 2 horas até secarem por completo. Apesar de demorar mais tempo a abrir um quadro e os tempos de secagem serem mais longos, é uma forma de se fazer experiências antes de enviar os projetos para as gráficas.

Para fazer embalagens, o processo não engloba tantas etapas, estas são impressas e de seguida são colocadas na máquina de corte e vinco. A máquina de corte e vinco tem molas que agarram no papel e este passa por um tapete rolante, prensado por cilindros que vincam e cortam o papel, e depois basta tirar o papel que sobra separando-o da forma da embalagem.

Para se realizar os moldes para o vinco de uma embalagem usa-se borrachas próprias colocadas num tapete rolante por cima de uma

pequena base de madeira e presa por chapas de metal, tal como se usa para prender tipos móveis nas prensas.

Ao ligar a máquina, o tapete passa por baixo dos cilindros permitindo que as borrachas adiram à chapa metálica do cilindro e depois o tapete volta a ser recolhido para fora. Depois da máquina estar preparada basta colocar as impressões em posição.

### **Workshop de flexografia e estampagem a quente**

Bulhosas Irmãos S.A.

Avenida 1º de Maio

Zona Industrial das Travessas

3700-227 S. João da Madeira

16 de abril de 2016

Os workshops de flexografia e de estampagem a quente feitos na Bulhosas, foram experiências que serviram para aprofundar conteúdos, que já tinha apreendido nas visitas anteriores às gráficas e que completam as informações lidas em livros como o *Manual Prático de Produção Gráfica*, de Conceição Barbosa.

Flexografia é um sistema de alto-relevo a partir de matrizes de borracha (foto polímero), confeccionadas a partir de arquivos digitais a laser ou fotolitos. A flexografia permite a impressão sobre diferentes tipos de materiais, além do

papel (plásticos, laminados, poliéster, plásticos em geral, papéis para presentes). A técnica de flexografia é a única que imprime usando o sistema a frio, ou seja, nesta a estampagem é feita com o sistema a frio, as restantes (*offset*, serigrafia, impressão digital, calcografia) usam o sistema a quente. Porque a técnica de flexografia é mais rápida e por isso a tinta precisa de secar rapidamente para o processo resultar.

A estampagem a quente é semelhante com o sistema de tipografia. Utiliza uma chapa de impressão (uma matriz *–cliché–* dura e plana, normalmente de metal; ou em silicone, na qual o grafismo a ser impresso está em alto ou baixo relevo), porém o *cliché* não recebe tinta, é apenas aquecido e pressionado sobre uma tira de material sintético (poliéster) revestida de uma finíssima camada metálica ou colorida. Quando uma camada metálica é pressionada pelo *cliché* quente desprende-se da fita e adere à superfície do material a ser impresso. Esse sistema é utilizado para imprimir pequenos detalhes, produzindo efeitos metalizados coloridos mates ou brilhantes. O processo de estampagem a quente é muito utilizado em trabalhos monográficos e a sua impressão pode ser feita em livros de capa dura ou mesmo em outro tipo de material como: papelão, calçado e artigos de couro. Com a evolução desta técnica a sua aplicação deixou de ser exclusivamente em superfícies planas, e devido à capacidade de ter um sistema manual, semiautomático e automático possui vantagens em relação aos restantes sistemas de impressão.

Na Bulhosas a estampagem a quente pode ser a penúltima fase do processo de impressão de serigrafia e *offset*, no caso de não ser aplicado um brilho, e o rótulo passar de seguida para o corpo do cortante, mas no caso do rótulo ser coberto por um verniz, é a antepenúltima fase. Se o cliente quiser imprimir uma película por cima do verniz brilho, é possível e a película fica com efeitos interessantes e mais vibrante. De acordo com o Sr. Sílvio, os rótulos franceses normalmente são sujeitos a esta técnica. Contudo em relação a gravuras e tipografia impressa depois do verniz, não resulta, porque a tinta quebra e sai com facilidade.

Contudo antes de se produzir os fotolitos, é necessário rever a arte final, e verificar se não há erros. Por isso é sempre necessário que o cliente ou designer envie a artes final não só em formato PDF como também num formato que possa ser aberto nos programas em os técnicos trabalham, isto é, *Freehand*, *Illustrator* e *Photoshop*. Deste modo os ficheiros podem ser corrigidos no caso do designer os ter concebido num programa de *Photoshop* mais avançado ou no *Indesign*.

Depois a arte final é enviada para a filmadora para imprimir a arte final no fotolito, e de seguida este é colocado na reveladora para queimar o fotolito. Em relação ao *cliché*, retira-se o seu plástico protetor e junta-se a face sensível deste à do fotolito. Depois são colocados numa máquina com luz UV para o rótulo ser transferido do fotolito para o *cliché*. De seguida, o

*cliché* colocado numa gaveta para se aplicar o germicida (desinfetante), também com um tempo de exposição calculado, e é lavado automaticamente, na mesma máquina, com água e sabão através de esponjas.

Por último, o *cliché* é posto a secar na estufa, e só aí é que fica pronto para ser usado na máquina de flexografia. É necessário um *cliché* para cada cor que se pretende imprimir. Depois os *clichés* são colados no cilindro porta *clichés* da máquina de flexografia. Como o sistema de flexografia é muito rápido, as máquinas estão equipadas com um estrogoscópio.

O estrogoscópio permite ampliar o rótulo à sua passagem e a imagem fica parada num ecrã, o que permite que o técnico responsável supervisione a impressão e controle se a impressão não está a ser desviada e se as miras não estão desalinhadas. As miras permitem ver se o rótulo está bem alinhado. O *cliché* é cortado à medida do cilindro e colado num papel autocolante duploface (com cola dos dois lados).

O *cliché* é introduzido no *video scanner* para se poder ver bem as miras. Este amplia as miras e tem uma lâmpada que permite alinhá-las com precisão. O *cliché* é ajustado e ao mesmo tempo que sai do *video scanner* é enrolado à volta do cilindro com papel autocolante duploface sem o risco de ficar desjustado na impressão.

Um *cliché* pode ser usado novamente mas só para uma determinada cor, porque a espessura

da gravura baixa com a pressão efetuada e pode resultar em erros na impressão, se for utilizado para imprimir outra cor.

A máquina de flexografia é constituída por aço, e como tal as chapas, que contêm o desenho do cortante, também são feitas de aço e colocadas à volta de um cilindro magnético específico, que por sua vez, é inserido na máquina flexográfica. O aço permite que o mesmo cortante seja utilizado para imprimir milhares de rótulos, e não fique amassado com a pressão exercida nos rótulos em contacto com a superfície da máquina. As chapas de magnésio por sua vez são colocadas no cilindro inserido no corpo (módulo) de estampagem a quente, tanto na máquina de *offset* como de serigrafia, são chapas de metal mais finas e no máximo 5 mm de espessura. A película tem de ser impressa com estampagem a quente, porque requer uma temperatura alta para se fixar no papel. Cada corpo de tinta da máquina de flexografia tem um número atribuído, o que significa que para cada corpo está designada uma cor.

Quanto à tipologia das tintas, 90% são tintas UV, estas além das tintas das películas não secam rapidamente, exceto em flexografia que requer a rapidez de impressão e sacagem. O tempo prolongado de secagem, é um fator que permite parar uma máquina a meio da impressão de um trabalho e retomá-lo sem comprometer a qualidade de impressão dos rótulos após a respetiva paragem.

Se fossem usadas tintas convencionais, estas sim iriam secar e não permitiriam esta descontração e flexibilidade do tempo. Se forem usadas tintas *Pantone*, são pesadas e através do índice de *Pantone* e de um medidor e são misturadas para encontrar a tonalidade exata que se pretende.

Normalmente, nos sistemas de impressão, a impressão é feita da cor mais clara para a mais escura. Mas segundo Sílvio Bulhosas muitas vezes imprimem primeiro a cor azul porque permite que as cores seguintes adiram melhor ao papel, mas cada situação é um caso específico. É a experiência além do vasto conhecimento das técnicas que lhe permite tomar decisões apropriadas para determinado trabalho.

No entanto a flexografia é o único sistema que nunca altera a ordem de impressão das cores. Ao ser impresso um rótulo com tons prateados, dourados, e quadricromia, é necessário imprimir primeiro a cor branca (uma cor primária) e logo a seguir o tom dourado ou prateado e por último a quadricromia, da cor mais clara para a mais escura (amarelo, ciano, magenta e preto). A cor branca permite que as restantes cores adiram bem ao papel, e nestes casos é aconselhada a utilização do papel prata porque dá mais luminosidade às cores, principalmente às cores dourada e prateada. Em flexografia a ordem é sempre esta, entretanto nos outros sistemas de impressão, como já foi referido, a ordem das cores difere de rótulo para rótulo.

No papel é necessário ter cuidados redobrados, especialmente com o uso de polipropileno ou um plástico indicado para produtos alimentares. Se um rótulo for impresso na máquina digital em polipropileno digital e de seguida lhe for impresso um verniz brilho ou dado outro tratamento adjacente na máquina *offset*, o polipropileno ou plástico é sujeito ao tratamento corona. Este permite fixar a tinta no papel de modo que ao embater com uma superfície cortante, a tinta impressa não sai.

Para saber o sistema de impressão indicado para o rótulo, é necessário ponderar os efeitos que se pretende obter. Se o trabalho exigir definição o ideal é imprimir em *offset*. Para relevos com brilho ou secos ou para imprimir uma imagem confundida com uma pintura, o indicado é a impressão serigráfica. Se for um trabalho essencialmente com tipografia sem fundos cromáticos, pode se optar pela flexografia ou impressão digital, mas na digital o rótulo não pode ter um cortante invulgar.

## Diretório

### Moradas dos locais visitados Por ordem cronológica



**VOX–Organização Industrial Gráfica S.A.**

Rua dos Terços, 353  
Zona Industrial dos Terços  
4410-236 Vila Nova de Gaia  
2 de novembro de 2015

**Bulhosas Irmãos S.A.**

Avenida 1º de Maio  
Zona Industrial das Travessas  
3700-227 S. João da Madeira  
5 de novembro de 2015

**Amadeu Pereira**

Ex-apicultor e dono da empresa Urzemel  
Zona Ind. De Sebolido, Rua Valmourisco  
4575-541 Sebolido  
26 de janeiro de 2016

**Quinta das Arcas**

Visita guiada por Sandra Pereira  
Departamento de Marketing  
Rua Central da Lomba, Sobrado  
27 de janeiro de 2016

**Quinta dos Murças**

Visita guiada por José Luís  
Engenheiro químico/enólogo  
5050-011 Covelinhas  
28 de janeiro de 2016

**António Mourão**

Apicultor e vendedor  
Rua Abílio Miranda, 368, 4560-501 Penafiel  
1 de fevereiro de 2016

**Aveleda S.A.**

Rua da Aveleda nº2 4560-570 Penafiel  
3 de fevereiro de 2016

**Eduardo Aires**

Designer e diretor de arte White Studio  
Rua Alexandre Braga 94 1E, 4000-049 Porto  
30 de maio de 2016